

Фінанси, облік, аудит та оподаткування

Finance, accounting, audit and taxation

DOI: [10.26565/2786-4995-2025-2-07](https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-2-07)

УДК 657.631.162:349

Vlasov Volodymyr

Postgraduate

National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics"

st. Heroes of Defense, 10, 03127 Kyiv, Ukraine

e-mail: vlasov@poshta.me

ORCID ID: [0009-0001-2908-504X](https://orcid.org/0009-0001-2908-504X)

Prodanchuk Mykhailo

Doctor of Sciences in Economics, Professor

leading researcher of the accounting and taxation department

National Scientific Centre «Institute of Agrarian Economics»

st. Heroes of Defense, 10, 03127 Kyiv, Ukraine

e-mail: prodanchukma@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-3504-4583](https://orcid.org/0000-0003-3504-4583)

Scientific principles of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises

Abstract. The purpose of the article is to study the achievements in accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises to form a scientific basis. Achieving the stated goal required the use of the following methodological apparatus: the method of concretization, the method of abstraction, the method of historical and logical research, the method of generalization, methods of analysis and synthesis. It has been established that in the conditions of the functioning of the market environment, agricultural enterprises must take into account the marketing aspects of product sales. Agricultural enterprises conduct marketing and sales activities, which must be supported by primary documentation, accounting registers and be reflected in a consolidated form in the annual financial statements. In the domestic scientific literature, there is a plurality of views on the issue of improving account 93 "Sales expenses". It has been found that all the author's approaches can be divided as follows: 1) to supplement and expand analytical accounts (Sales expenses) without changing the name of the account; 2) to change the name and supplement and expand analytical accounts within the framework of marketing and sales activities (marketing costs and sales costs); 3) to change the name and supplement and expand analytical accounts within the framework of marketing, advertising and sales activities (marketing costs, advertising costs and sales costs); and 4) to radically change the name of the account and introduce new analytical accounts (marketing costs and commercial activity costs). Based on the analysis of scientific approaches to accounting and reporting of marketing activities of an agricultural enterprise, a corresponding flowchart is proposed. The proposed author's approach provides an organic union of three subsystems of the work of an agricultural enterprise: marketing subsystem, accounting subsystem and reporting subsystem. In further research, attention will be paid to the formation of accounting and reporting documentation at the level of agricultural enterprises.

Keywords: *scientific foundations, marketing activities, sales costs, marketing subsystem, accounting subsystem, reporting subsystem, agricultural enterprises.*

Formulas: 0; fig.: 1, tabl.: 1, bibl.: 36;

JEL Classification M31; M41

For citation: Vlasov V., Prodanchuk M. Scientific principles of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises. Financial and Credit Systems: Prospects for Development. №2(17) 2025. P. 93-101. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-2-07>



Introduction. The functioning of agricultural enterprises involves, in addition to the production of products, also their sale. In a market economy, the management of agricultural enterprises must use the existing potential as effectively as possible. One of the key aspects of such a policy should be a balanced and targeted marketing policy of the enterprise. The marketing activities of an agricultural enterprise should become an element of effective management decisions that will ensure the timely delivery of products to a predetermined place under the conditions prescribed in the contract (Nitsenko, 2016; Nitsenko & Tsukanov, 2014; 2016). Operations related to marketing need to be reflected in the accounting, statistical accounting and financial reporting of the enterprise. That is why the scientific basis for accounting and reporting of the marketing activities of agricultural enterprises requires further development and research.

Literature Review. For a long time, domestic scientists have been working to improve the accounting and reporting of marketing activities of enterprises, in particular agricultural ones. Thus, V.V. Derechyn et al. (2007), H. Bykova (2013) and V.S. Nitsenko and M.M. Hohol (2018) are engaged in research into the reflection of marketing research in accounting and financial reporting. Continuing this issue, the authors O. O. Lavrova-Manzenko et al. (2023), in addition to accounting for marketing research costs, also added sales costs. Scientists noted the need to distinguish these categories in order to eliminate errors in accounting and financial reporting.

H. R. Verzilova (2020) draws attention to the accounting of marketing costs in the process of making managerial decisions. The author emphasizes the need to improve existing provisions on the methodology for accounting for marketing costs and the formation of practical recommendations on this issue.

O. Sherstiuk and N. Zhuk (2024) note the need to include a group of indicators for marketing activities for management purposes. In the opinion of the authors, this will ensure a complete, accurate and timely reflection of all marketing activities and increase the degree of efficiency of the functioning of an agricultural enterprise in particular.

V. V. Kozhukhar (2023) and I. Sadovska, K. Nahirska and O. Kulai (2024) chose marketing communications at enterprises and their accounting for management purposes as the object of research.

Ya. V. Bakharyeva (2013) raised a whole layer of unsolved issues, including marketing budgeting in two forms (investment and expense), its planning, and its features from a marketing and accounting perspective.

V. Lytvynenko and O. Kryvoshei (2023) focused on a scientific approach to the stratification of marketing activity costs for accounting purposes. In addition, Ya. V. Bakharyeva (2013) proposed to improve the existing system of operating expenses with an adjustment for marketing expenses.

V. Ya. Plaksienko and Yu. O. Romanchenko (2019) focused on the issues of accounting and analytical support of marketing services. In their opinion, this should ensure a positive economic effect and preservation of the financial resources of the agricultural enterprise.

N.Yu. Iershova (2022), supplementing the research of V. Ya. Plaksienko and Yu. O. Romanchenko (2019), adds her own vision of the role and place of accounting and analytical support in the structure of marketing management of the enterprise. The author also formed and revealed the functions of accounting and analytical support for marketing management of the enterprise.

O. V. Palchuk., V. M. Savchenko and N. M. Toshyna (2008) revealed the features of accounting processes of marketing work, focusing on accounting policy and the latest achievements in marketing technologies with simultaneous reflection in accounting.

A lot of work has been done by domestic scientists to accumulate, improve and update the scientific foundations of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises. Over time, the study of this issue requires additional more modern disclosure.

Purpose, objectives and methods of the study. The purpose of the study is to process the achievements of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises to form a scientific basis.

Achieving the stated goal required the use of the following methodological apparatus: the method of concretization - to study the connection between the elements of accounting and reporting of marketing activities in space and time; the method of abstraction - to study scientific approaches in order to form a general concept of accounting and reporting of marketing activities; the method of historical and logical research - to study the evolution of the subject of research in order to conduct analysis and form conclusions; the method of generalization - to establish the general properties of the subject of research, based on its separate characteristics; the method of analysis and synthesis - to study opposite directions of scientific research, based on the decomposition or combination of individual details of accounting and reporting of marketing activities.

Research results. In the Ukrainian scientific community, the issues of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises have become widespread.

An indispensable condition is the study of the categorical apparatus, which lays the foundation for subsequent research (Nitsenko et al., 2013). In the context of constant improvement of existing regulatory issues of the subject of research, approaches to the concepts of marketing research, marketing communications, marketing costs, analysis of marketing costs, etc. are also undergoing changes. The specified scientific categories are used by scientists to reflect the changes that, in their opinion, should occur in accounting records, more precisely in the name, composition and content of account 93 "Sales costs" (Table 1).

Table 1. Directions for improving account 93 "Sales costs"

Author's approach	Suggestions for improving the account	Suggestions for improving sub-accounts
Palchuk O. V., Nechai N. M. (2004)	93 "Marketing and sales expenses"	931 "Marketing expenses", 932 "Sales expenses"
Hudzenko N. M. (2006)	93 "Marketing expenses"	931 "Sales expenses", 932 "Commercial expenses", 933 "Other marketing expenses"
Pushkar M.S. (2006)	93 "Marketing and commercial expenses"	931 "Commercial expenses", 932 "Marketing expenses"
Banasko T.N. (2015)	93 "Sales and marketing expenses"	931 "Sales expenses", 932 "Marketing expenses"
Nazarova K., Mysiyuk V. (2017)	93 "Sales expenses"	931 "Costs related to the work of the sales department", 932 "Costs related to the work of the marketing department"
Mulyk T.O., Mulyk Ya.I. (2018)	93 "Marketing and sales expenses"	931 "Marketing expenses"; 932 "Sales expenses"
Pravdiuk N.L. (2019)	93 "Marketing activity expenses"	931 "Costs for the implementation of product policy"; 932 "Costs for the implementation of sales policy"; 933 "Costs for the implementation of pricing policy"; 934 "Costs for the implementation of market policy"; 935 "Costs for implementing communication policy"
Zasadnyi B., Bashkin I. (2019)	93 "Sales, advertising and marketing expenses"	931 "Sales costs", 932 "Advertising costs", 933 "Marketing costs"
Verzilova H.R. (2020)	93 "Marketing and sales expenses"	931 "Sales costs", 932 "Marketing costs"

Source: constructed using the above data

For example, N. L. Pravdiuk (2019) recommends making changes to account 93 regarding the orientation towards strategic development, adding the following analytical accounts to the relevant subaccounts: product strategy, pricing strategy, sales strategy, market strategy and communication strategy.

M.S. Pushkar (2006) sees an improvement in the composition of account 93 by adding sub account 932 "Marketing expenses" with the following detailing of analytical accounts. Analytical

accounts are related to the formation of a fund and payment of salaries to marketing employees, accruals for salaries, expenses for servicing the marketing department, expenses for renting and/or maintaining and repairing own premises and inventory, advertising expenses, expenses for market research, expenses for attracting third-party enterprises or organizations, servicing expenses for conducting research, other types of expenses.

K. Nazarova and V. Mysiyuk (2017) propose to enrich the existing account 93 with sub account 932 “Expenses related to the work of the marketing department”. This subaccount, according to their vision, will include two blocks of analytical accounts: expenses that ensure the work of the marketing department (7 accounts) and expenses related directly to the marketing department (9 accounts). The first block includes: expenses for salaries and commissions for marketing employees; accruals for salaries, travel expenses, depreciation for the maintenance of fixed assets, inventory expenses, expenses of accountable persons, telephone expenses. The second block, in turn, includes: expenses for marketing research, expenses for visual presentation of products (exhibitions, fairs, display racks, etc.); expenses for advertising brochures, advertising in the media, video and audio advertising, outdoor advertising, and other advertising expenses.

T. M. Banasko (2015) allocates in account 93 sub account 932 “Marketing expenses”, which includes expenses for: brand, trademark, public relations, advertising and other marketing expenses.

H. R. Verzilova (2020) concluded that it is necessary to allocate subaccount 932 “Marketing expenses” in account 93. The specified subaccount should include the following analytical accounts of expenses for: wages, inventories, regular and premium advertising products, merchandising, outdoor advertising, advertising in the media, voice technologies, ensuring the work of marketing employees, and other activities.

B. A. Zasadnyi and I. E. Bashkin (2019) propose to keep records of marketing expenses in account 93, taking into account two subaccounts: 932 “Advertising expenses” and 933 “Marketing expenses”, without their detailing and characteristics.

O. V. Palchuk and N. M. Nechai (2004) have a different vision and allocate subaccount 931 “Marketing expenses” with their further detailing into analytical accounts.

N. M. Hudzenko (2006) sees the need to introduce subaccount 933 “Other marketing expenses”, which should include expenses not included in sales expenses and commercial expenses.

The above indicates the importance of improving the existing system of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises. At the same time, scientists do not have a unipolar vision regarding the necessary implementation of such changes. Therefore, we recommend the following scheme of the process of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises (Fig. 1).

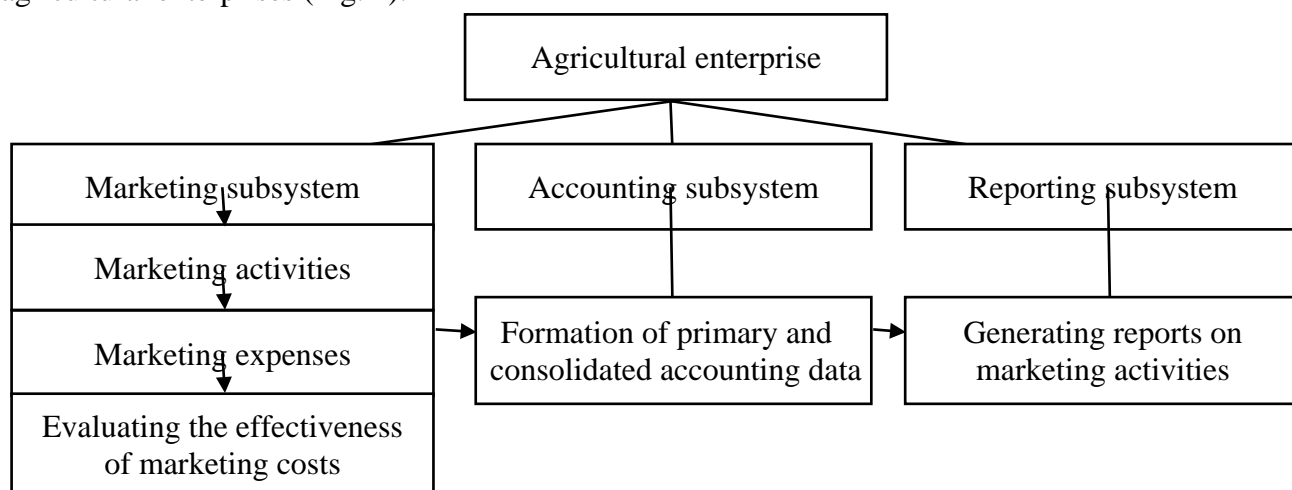


Fig. 1. Flowchart of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises
Source: author's research.

The marketing subsystem is within the competence of the marketing department of an agricultural enterprise. The department's employees plan, organize and implement various marketing activities. Marketing activities should be understood as a set of various activities (physically or via the Internet) aimed at forming a positive image of an agricultural enterprise among society and customers and promoting products, works, and services to the end consumer.

In the process of conducting marketing activities, an agricultural enterprise incurs relevant costs (Nitsenko, 2012). Costs are regulated by P(S)BO 16 "Expenses" (1999), where the regulator allocates only sales costs, and therefore the latter include marketing costs. The scientific community notes the need to make appropriate changes to the chart of accounts for accounting for marketing costs, and therefore to P(S)BO 16 "Expenses". According to Ya.V. Bakharyeva (2013), marketing costs include several approaches: 1) they are non-returnable costs and 2) in the form of investments. The first approach includes the costs incurred for the implementation of marketing activities and is divided into organizational costs, strategic marketing costs and marketing tactical costs. In this area, V.A. Deriy (2015) proposes to keep advertising costs as part of account 93 on analytical account 933 "Expenses for pre-sales preparation of goods, advertising and market research (marketing)". For this purpose, he recommends opening the following subaccounts 9331 "Productive advertising costs" and 9332 "Unproductive advertising costs". In his opinion, this approach will increase the efficiency of management decisions regarding the costs incurred, including advertising costs.

The result is the reflection of marketing costs in primary documentation and accounting registers on accounting records, the formation and completion of reporting on the marketing activities of an agricultural enterprise.

The final stage of the work is to establish the effectiveness of the costs incurred for marketing activities. The result is obtained by comparing the total costs of marketing activities and the increase in income from implemented marketing activities. A positive balance indicates effectiveness, a negative balance indicates ineffectiveness of marketing work.

Discussion. Despite scientific proposals in this area, the issue of accounting and reporting of marketing activities has not been reflected in the relevant regulatory documents, in particular in P(S)BO 16 "Expenses" (1999). In this context, H.R. Verzilova (2020) indicates the need to make appropriate changes to the Report on Financial Results and Notes thereto. We agree with the author's opinion, since without making changes to P(S)BO 16 "Expenses", it is impossible to change the reporting documents.

H.O. Protopopenko (2005) considers it necessary to update and improve the existing content of the Order on the accounting policy of the enterprise, adding items on marketing costs.

I. Sherer and O. Belinskaya (2019) noted the special place of accounting in the information and analytical support of management for marketing and sales work of the enterprise.

O. Vysochan and T. Vodyanyy (2024) point to the need to build effective models for accounting for marketing costs, which should include individual, common and distinct cost items.

T. A. Naumova, N. S. Akimova and O. V. Toporkova (2020) and Ya. Mulyk (2022) see the need to develop and supplement the existing accounting record 93, which currently does not reflect marketing expenses, and therefore their formation and accumulation are quite difficult to reflect in the current situation.

O.M. Lukan (2017) in his work raises the issue of the lack of organizational support for the reflection of marketing costs in accounting and reporting, and notes the need to improve the existing legislative and regulatory framework for accounting for marketing costs.

V.V. Kozhukhar (2023) indicates the need to separate marketing communications costs by dividing them into costs for traditional types of marketing communications and costs for innovative types of marketing communications. In the scientist's view, such a classification of costs will enhance the objectivity and accuracy of data in management reports.

O. O. Lavrova-Manzenko et al. (2023) cite the facts of violations detected by fiscal authorities due to the inclusion of marketing research costs in the current expenses of the enterprise. Therefore,

entrepreneurs try to reflect them as part of general production costs. This approach distorts accounting and financial reporting data.

L. I. Lezhnenko and V. V. Stashenko (2025) revealed the lack of sufficient attention to the interactive aspect of marketing. In the conditions of total digitalization, scientists emphasize the need to reflect marketing services in social networks. They also analyzed the modern system of marketing expenses and identified problems with advertising costs on social networks, which complicates their reflection in accounting documents and taxation.

Conclusions. It was established that in the conditions of the functioning of the market environment, agricultural enterprises must take into account the marketing aspects of product sales. Agricultural enterprises conduct marketing and sales activities, which must be supported by primary documentation, accounting registers and reflected in a consolidated form in the annual financial statements. In the domestic scientific literature, there is a plurality of views on the issue of improving account 93 "Sales expenses". It was found that all the author's approaches can be divided as follows: 1) to supplement and expand analytical accounts (Sales expenses) without changing the name of the account; 2) to change the name and supplement and expand analytical accounts within the framework of marketing and sales activities (marketing expenses and sales expenses); 3) to change the name and supplement and expand analytical accounts within the framework of marketing, advertising and sales activities (marketing expenses, advertising expenses and sales expenses); and 4) to radically change the name of the account and introduce new analytical accounts (marketing expenses and expenses for commercial activities). Based on the analysis of scientific approaches to accounting and reporting of marketing activities of an agricultural enterprise, a corresponding flowchart is proposed. The proposed author's approach ensures the organic unity of three subsystems of the work of an agricultural enterprise: marketing subsystem, accounting subsystem and reporting subsystem. In further research, attention will be paid to the formation of accounting and reporting documentation at the level of agricultural enterprises.

References

1. Bakharyeva, Ya.V. (2013). Market Budgeting Approaches and Their Impact on Marketing Cost Efficiency Evaluation. *Accounting and Finance*, 2, 123-127. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2013_2_19 [in Ukrainian]
2. Banasko, T.N. (2015). Problematic issues of accounting marketing costs. *International Humanitarian University Herald. Economics and Management*, 12, 239-242. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/55.pdf> [in Ukrainian]
3. Bykova, H. (2013). Marketing research in accounting and reporting. *Debet-Kredit*, 19. <https://online.dtki.ua/2013/19/50051> [in Ukrainian]
4. Derechyn, V.V., Nitsenko, V.S., Sukhii, Ya.V., Chumachenko, O.V. (2007). Formation of accounting policy at the enterprise. *Bulletin of Kharkiv National Technical University of Agriculture: Economic Sciences*, 64, 10-14. [in Ukrainian]
5. Deriy, V.A. (2015). Recording advertising costs in company's accounting records. *Economics: time realities*, 2(18), 219-225. <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n2.html> [in Ukrainian]
6. Hudzenko, N. M. (2006). Accounting and control of sales in the operational activities of agricultural enterprises: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.06.04. Kyiv. [in Ukrainian]
7. Iershova, N. (2022). Accounting and analytical support of the marketing activity of the enterprise. *Energy saving. Power engineering. Energy audit*, 7-8(173-174), 3-11. <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2022.07.01> [in Ukrainian]
8. Kozhukhar, V. (2023). Economic essence of costs on marketing communications of enterprises. *Economics, Management and Administration*, 3(105), 66-74. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-66-74](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-66-74) [in Ukrainian]
9. Lavrova-Manzenko, O., Butko, N., Kostohryz, V., Umanska, V. (2023). Methodological aspects of accounting and auditing expenses of enterprises for marketing research as a component of the final price of goods. *Agrosvit*, 20, 86-91. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.20.86> [in Ukrainian]
10. Lezhnenko, L., & Stashenko, V. (2025). Marketing services in social media as an object of accounting and control. *Economy and Society*, 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-141> [in Ukrainian]
11. Lukan, O. (2017). Accounting and analysis of expenses of marketing activity. Manuscript. Thesis for obtaining the scientific degree – PhD in Economics on specialty 08.00.09 – Accounting, Analysis and Auditing (by the types of economic activity). Zhytomyr State Technological University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr. <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7159/1/Lukan.pdf> [in Ukrainian]
12. Lytvynenko, V., Kryvoshei, O. (2023). Classification of marketing expenses in the accounting of agricultural enterprises. *Bioeconomy and Agrarian Business*, 14(3), 66-83. [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.057](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.057) [in Ukrainian]
13. Mulyk, T.O., Mulyk, Ja.I. (2018). *Organization of Accounting and Audit of Enterprise Selling Expenses: State and Directions of Improvement. Global and National Problems of the Economy*, 22, 965-971. [in Ukrainian]

14. Mulyk, Ya. (2022). Formation and accounting of marketing costs of the enterprise. *The Economic Discourse*, 1-2, 52-63. <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2022-1-6> [in Ukrainian]
15. Naumova, T., Akimova N., Toporkova O. (2020). Organization of cost accounting for marketing. *Pryazovskyi Economic Herald*, 6(23), 256-261. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45> [in Ukrainian]
16. Nazarova, K., Mysiyuk, V. (2017). Accounting of marketing communications expenses. *Herald Kyiv State University of Trade and Economics*, 5, 129–140. <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2017/05/12.pdf> [in Ukrainian]
17. Nitsenko, V.S. (2012). Management accounting in the management system of an agricultural holding. *Management of a modern enterprise: Materials of the VII International Scientific and Practical Conference*. Kyiv: NUHT, 240-241. [in Ukrainian]
18. Nitsenko, V.S. (2016). WEB-site as a marketing tool and a source of information about the company in the agricultural market. *Marketing support of the food market. Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference (Poltava, May 17-18, 2016)*. Poltava: PDAA, pp. 95-97. [in Ukrainian]
19. Nitsenko, V.S., Hohol, M.M. (2018). Current state of the management and accounting system at vertically integrated enterprises. *Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series "Economics and Management"*, 6(76), 49-52. [in Ukrainian]
20. Nitsenko, V.S., Mykhailova, M.V. (2018). Marketing planning in industrial enterprises. Current problems and prospects for the development of Ukraine in the field of management and administration: youth initiatives: materials of the International Scientific-Practical Internet Conference, May 17, 2018 / editors: O. I. Cherevko et al.; Kharkiv State University of Food and Trade: KhDUHT, pp. 332-334. <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>. [in Ukrainian]
21. Nitsenko, V.S., Tsukanov, O.Iu. (2014). Marketing strategies for the growth of vertically integrated structures. *Marketing and digital technologies: collection of materials of the 1st International Scientific and Practical Conference*, May 29-30, 2014 / G.O. Oborsky, S.V. Filippova, M.A. Oklander; Odessa National Polytechnic University. Odessa: TES, 2014, pp. 113-114. [in Ukrainian]
22. Nitsenko, V.S., Tsukanov, O.Iu. (2016). WEB-site as a source of information about the company. *Marketing and digital technologies: collection of materials of the II International Scientific-Practical Conf. May 26-27, 2016*, Odessa / G.O. Oborsky, S.V. Filippova, M.A. Oklander; Odessa National Polytechnic University. Odessa: TES, pp. 119-121. [in Ukrainian]
23. Nitsenko, V.S., Tsukanov, O.Iu., Halytskyi, O.M. (2013). Problems of regulatory and legal regulation of accounting for social security payments at agricultural enterprises. *Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series "Economics and Management"*, 6 (57), 95-99. [in Ukrainian]
24. Palchuk, O. V., Nechai, N. M. (2004). Accounting for marketing and sales costs. *Scientific Works of the Kirovohrad State Technical University*, 5(II), 378–387. [in Ukrainian]
25. Palchuk, O. V., Savchenko, V. M., Toshyna, N. M. (2008). Marketing and Accounting of Marketing Activities: Textbook. Kirovohrad: Polium. <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/5966> [in Ukrainian]
26. Plaksienko, V. Ya., Romanchenko, Yu. O. (2019). Accounting and analytical provision of marketing services. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, 4(3), 48–55. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-3-6> [in Ukrainian]
27. Regulation (Standard) of Accounting No. 16 "Expenses": Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 31.12.1999 r. No. 318. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00> [in Ukrainian]
28. Pravdiuk, N. (2019). Accounting support of the marketing strategy management of an enterprise. *Economy. Finances. Management: actual issues of science and practical activity*, 2, 100–115. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2019_2_11 [in Ukrainian]
29. Protopopenko, H.O. (2005). Marketing and Sales Expenses: Problems of Differentiation and Accounting. *Scientific Works of the Kirovohrad National Technical University: Economic Sciences*, 7(II), 403–407. [in Ukrainian]
30. Pushkar, M.S. (2006). *Creative accounting (creation of information for managers): Monogr.* Ternopil: Kart-blansh. [in Ukrainian]
31. Sadovska, I., Nahirska, K., & Kulai, O. (2024). Organization of management accounting of costs for marketing communications in horticulture enterprises. *Economy and Society*, 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120> [in Ukrainian]
32. Sherer, I., Belinskaya, O. (2019). Modern approaches to the organization of costs and marketing accounting of the trade enterprise. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, 7-8, 162-174. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2019-7-8-270-271-162-174> [in Ukrainian]
33. Sherstiuk, O., & Zhuk, N. (2024). Accounting support for the analysis of enterprises marketing activities efficiency. *Economics and Region*, 4(95), 196–206. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3626](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3626) [in Ukrainian]
34. Verzilova, H. R. (2020). The Accounting Interpretation of the Costs of Marketing Activities of Trading Enterprise. *Business Inform*, 3, 284–292. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292> [in Ukrainian]
35. Vysochan, O., & Vodyanyy, T. (2024). Accounting of marketing expenses of an enterprise. *Ukrainian Economic Journal*, 5, 28–34. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-5-5> [in Ukrainian]
36. Zasadnyi, B., Bashkin, I. (2019). Features and ways for improving accounting of costs for marketing activities. *Young Scientist*, 3(67), 428–431. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-92> [in Ukrainian]

The article was received by the editors 17.04.2025

The article is recommended for printing 30.05.2025

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest

Власов Володимир

Аспірант

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» НААН України

вул. Героїв Оборони, 10, 03127 Київ, Україна

e-mail: vlasov@poshta.me

ORCID ID: [0009-0001-2908-504X](https://orcid.org/0009-0001-2908-504X)

Проданчук Михайло

д.е.н., професор

провідний науковий співробітник відділу обліку і оподаткування

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» НААН України

вул. Героїв Оборони, 10, 03127 Київ, Україна

e-mail: prodanchukma@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-3504-4583](https://orcid.org/0000-0003-3504-4583)

Наукові засади обліку і звітності маркетингової діяльності аграрних підприємств

Анотація. Метою статті є опрацювання здобутків з обліку і звітності маркетингової діяльності аграрних підприємств для формування наукових основ. Досягнення означеної мети потребувало використання наступного методологічного апарату: методу конкретизації, методу абстрагування, методу історичного й логічного дослідження, методу узагальнення, методів аналізу та синтезу. Встановлено, що в умовах функціонування ринкового середовища, аграрні підприємства повинні враховувати маркетингові аспекти реалізації продукції. Аграрні підприємства ведуть маркетингово-збутову діяльність, яка має підкріплюватися первинною документацією, регістрами бухгалтерського обліку й у зведеному вигляді відображатися у річній фінансовій звітності. У вітчизняній науковій літературі плуралізм поглядів на питання удосконалення рахунку 93 «Витрати на збут». З'ясовано, що усі авторські підходи можна розподілити наступним чином: 1) не змінюючи назви рахунку, доповнити та розширити аналітичні рахунки (Витрати на збут); 2) змінити назву та доповнити та розширити аналітичні рахунки в межах маркетингово-збутової діяльності (маркетингові витрати та витрати на збут); 3) змінити назву та доповнити та розширити аналітичні рахунки в межах маркетингової, рекламної та збутової діяльності (маркетингові витрати, витрати на рекламу та витрати на збут); й 4) кардинально змінити назву рахунку та ввести нові аналітичні рахунки (маркетингові витрати та витрати на комерційну діяльність). На базі аналізу наукових підходів щодо обліку і звітності маркетингової діяльності аграрного підприємства, запропоновано відповідну блок-схему. Пропонований авторський підхід забезпечує органічне єднання трьох підсистем роботи аграрного підприємства: маркетингової підсистеми, облікової підсистеми та підсистеми звітності. У подальших дослідженнях увага буде присвячена формуванню облікової та звітної документації на рівні аграрних підприємств.

Ключові слова: наукові основи, маркетингова діяльність, витрати на збут, підсистема маркетингу, підсистема обліку, підсистема звітності, аграрні підприємства.

Формули: 0; рис.: 1; табл.: 1; бібл.36:

Для цитування: Vlasov V., Prodanchuk M. Scientific principles of accounting and reporting of marketing activities of agricultural enterprises.. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. №2(17) 2025. С. 93-101. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-2-07>

Список літератури

1. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. № 12. С. 239–242. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/55.pdf>
2. Бахарєва Я. В. Підходи до маркетингового бюджетування та їх вплив на оцінку ефективності маркетингових витрат. *Облік і фінанси*. 2013. № 2. С. 123-127. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2013_2_19
3. Бикова Г. Маркетингові дослідження в обліку та звітності. *Дебет-Кредит*. 2013. №19. <https://online.dtki.ua/2013/19/50051>
4. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 284–292. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292>
5. Височан О., Водяний Т. Облік маркетингових витрат підприємства. *Український економічний часопис*. 2024. № 5. С. 28–34. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-5-5>
6. Гудзенко Н. М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04. Київ, 2006. 25 с.
7. Деречин В.В., Ніценко В.С., Сухій Я.В., Чумаченко О.В. Формування облікової політики на підприємстві. *Вісник Харк. нац. техн. ун-ту сільськогосподарства: Економічні науки*. 2007. Вип. 64. С. 10-14.
8. Дерій В.А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2 (18). С. 219-225. <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n2.html>
9. Єршова Н.Ю. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2022. №7-8(173-174). С. 3-11. <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2022.07.01>
10. Засадний Б. А., Башкін І. Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Молодий вчений*. 2019. № 3(67). С. 428–431. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-92>

11. Кожухар В. В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 3(105). С. 66–74. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-66-74](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-66-74)
12. Лаврова-Манзенко О. О., Бутко Н. В., Костоґриз В. Г., Уманська В. Г. Методичні аспекти обліку і аудиту витрат підприємств на маркетингові дослідження як складової кінцевої ціни товару. *Агросвіт*. 2023. № 20. С. 86–91. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.20.86>
13. Леженко Л. І., Стащенко В. В. Маркетингові послуги в соціальних мережах як об'єкт обліку і контролю. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-141>
14. Литвиненко В., Кривошей О. Класифікація витрат маркетингової діяльності в обліку сільськогосподарських підприємств. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2023. Том 14, №3, С. 67–83. [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.057](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.057)
15. Лукан О.М. Облік і аналіз витрат маркетингової діяльності. Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). Житомирський державний технологічний університет Міністерства освіти і науки України. Житомир, 2017. 23 с. <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7159/1/Lukan.pdf>
16. Мулик Т.О. Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 965–971.
17. Мулик Я. Формування та облік маркетингових витрат підприємства. *Економічний дискурс*. 2022. Вип. 1-2. С. 52–63. <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2022-1-6>
18. Назарова, К., Мисюк, В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 5. С. 129–140. <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2017/05/12.pdf>
19. Наумова Т. А., Акімова Н. С., Топоркова О. В. Організація обліку маркетингових витрат. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6(23). С. 256–261. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-45>
20. Ніценко В.С. Управлінський облік в системі менеджменту агрохолдингу. *Управління сучасним підприємством: Матеріали VII Міжнарод. наук.-практ. конф.* Київ: НУХТ, 2012. С. 240–241.
21. Ніценко В.С. WEB-сайт як інструмент маркетингу та джерело інформації про компанію на аграрному ринку. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 17-18 травня 2016 року). Полтава: ПДАА, 2016. С. 95–97.
22. Ніценко В.С., Гоголь М.М. Сучасний стан системи управління і обліку на вертикально-інтегрованих підприємствах. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2018. № 6(76). С. 49–52.
23. Ніценко В.С., Михайлова М.В. Маркетингове планування в промислових підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17 травня 2018 р. / редкол.: О. І. Черевко та ін.; Харківський держ. ун-т харч. та торг. Х.: ХДУХТ, 2018. С. 332–334. <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>
24. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю. Маркетингові стратегії росту вертикально-інтегрованих структур. *Маркетинг і цифрові технології*: зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 травня 2014 р. / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац.-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2014. С. 113–114.
25. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю. WEB-сайт як джерело інформації про компанію. *Маркетинг і цифрові технології*: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м. Одеса / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац.-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2016. С. 119–121.
26. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю., Галицький О.М. Проблеми нормативно-правового регулювання обліку розрахунків з соціального забезпечення на підприємствах сільського господарства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2013. Вип. 6 (57). С. 95–99.
27. Пальчук О. В., Нечай Н. М. Облік маркетингових та збутових витрат. *Наукові праці Кіровоград державного технічного університету*. 2004. Вип. 5. Ч. II. С. 378–387.
28. Пальчук О. В., Савченко В. М., Тошина Н. М. *Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності*: навч. посіб. Кіровоград: Поліум, 2008. 228 с. <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/5966>
29. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 48–55. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-3-6>
30. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>
31. Правдок Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100–115. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2019_2_11
32. Протопопенко Г.О. Витрати на маркетинг і збут: проблеми розмежування та обліку. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету: економічні науки*. 2005. Вип. 7. Ч. II. С. 403–407.
33. Пушкар М.С. *Креативний облік (створення інформації для менеджерів)*: Моногр. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 334 с.
34. Садовська І., Нагірська К., Кулай О. Організація управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в підприємствах садівництва. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120>
35. Шерер І., Белінська О. Сучасні підходи до організації обліку витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 7-8. С. 162–174. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2019-7-8-270-271-162-174>
36. Шерстюк О., Жук Н. Облікове забезпечення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Економіка і регіон*. 2024. № 4(95), С. 196–206. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3626](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3626)
Стаття надійшла до редакції 17.04.2025
Статтю рекомендовано до друку 30.05.2025

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу

Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів