

УДК 657.471.1:658.8

Литвиненко В. С.

к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування

Кривошея О. В.

аспірант кафедри обліку та оподаткування

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація: Розглядається трансформація обліку маркетингових витрат у контексті глобалізаційних процесів, що набувають все більшої ваги в сучасному економічному просторі. Аналізується еволюція підходів до обліку, з акцентом на необхідність інтеграції новітніх цифрових технологій. Приділяється увага уніфікації міжнародних стандартів обліку та адаптації до глобальних ринкових умов, що є важливим для стратегічного планування та управління маркетинговими витратами.

Ключові слова: облік, витрати, маркетингова діяльність, сільське господарство, управління.

Підходи до обліку маркетингових витрат зазнали глибокої еволюції з появою нових рекламних каналів та технологій. Сучасний облік акцентує увагу на диференціації, детальному та аналітичному підході до ведення обліку, особливо з переходом до цифрових маркетингових платформ.

Глобалізація привнесла ще один рівень складності, акцентуючи на важливості єдності стандартів обліку на міжнародному рівні та адаптації до глобальних ринкових умов. У сучасному світі розуміння глобалізаційних процесів є ключовим для менеджерів, що прагнуть ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення та ефективно управляти командами. Глобалізація представляє собою об'єднання економік країн, що створює загальні світові ринки товарів, послуг, інвестицій, робочої сили та знань. Цей процес реформує економічні відносини, розширюючи роль держави і трансформуючи її у головний регулятор в умовах глобальної економіки нового часу [1, с. 575].

У сучасному середовищі бізнесу основні принципи обліку маркетингових витрат відіграють важливу роль у формуванні конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств. Прозорість є важливою: всі витрати, пов'язані з маркетингом, мають бути точно визначені, документально оформлені та доступними для аналізу. Це дозволяє проводити глибоку диференціацію витрат, розрізняючи, наприклад, рекламні кампанії від стратегій брендингу.

Зростання складності ринкової діяльності вимагає стратегічного підходу до обліку витрат. Так, замість простого фіксування витрат, сучасні організації мають зосереджуватися на тому, як відображені витрати висвітлюють їхні стратегічні цілі та пріоритети. Окрім цього, важливість оцінки доцільності маркетингових витрат зростає, завдяки засобам обліку, які допомагають

вимірювати ефективність маркетингових інвестицій. Також неможливо ігнорувати роль сучасних технологій, які допомагають обліковувати, автоматизувати, оптимізувати та аналізувати маркетингові витрати в реальному часі.

Автоматизація завдань, що раніше виконувалися руками людини, сприяє значному скороченню витрат робочого часу, допомагає уникнути помилок, спричинених людським фактором, забезпечує вищий стандарт якості та мінімізує ризик невідповідностей у звітах. Завдяки цифровим системам звітності, очікується, що зникне потреба в повторному внесенні однакової інформації до різних регулюючих органів, так як впровадження єдиної електронної системи дозволить всім відповідним установам одночасно отримувати необхідну інформацію з одного джерела [2, с. 88].

Інформаційне забезпечення сфери управління маркетинговими витратами впливає на ведення управлінської діяльності на підприємстві. Це забезпечує детальний аналіз внутрішніх та зовнішніх умов функціонування підприємства. Коли облік маркетингових витрат проводиться систематично, це сприяє економії ресурсів, посиленню продуктивності праці, мінімізації непотрібних витрат і підвищенню прибутковості маркетингових заходів [3, с. 71].

Сучасні умови також вимагають гнучкості в обліку, адже динаміка ринку, технологічні інновації та зміни в бізнес-стратегії можуть радикально вплинути на маркетингові витрати. Тому важливо застосовувати інтегрований підхід, сполучаючи облік маркетингових витрат із іншими сферами управління, такими як фінанси або логістика.

Глобалізація є однією з найбільших сил, що формують сучасний економічний ландшафт. У світлі цієї тенденції облік маркетингових витрат стає все більш складним і вимагає специфічного підходу. Для багатьох українських компаній, які зацікавлені у розширенні своєї присутності на міжнародних ринках, основним завданням стає врахування різниці в нормативно-правових вимогах, культурних особливостях та валютних коливаннях, які часто відбуваються на вітчизняному ринку, можуть суттєво впливати на бюджети маркетингових кампаній, особливо тих, що орієнтовані на зовнішні ринки.

Такі елементи глобалізації, як раціоналізація, стандартизація та уніфікація, впливають на формування та регулювання економічних відносин та впливають на планування виділення та розподіл ресурсів. Відтак, ці аспекти становлять ризик для учасників світового ринку, до яких відносяться транснаціональні компанії. Беручи це до уваги, багато вчених у сфері бухгалтерського обліку дійшли висновку, що глобалізація призводить до інтеграції та уніфікації міжнародних стандартів. Важливою задачею є вміння мінімізації розбіжностей між міжнародними та вітчизняними стандартами. Проте, в процесі підготовки рішення для цього, частково ігноруються специфіка в етапах розвитку національних та глобальних економік, які впливають на механізми роботи підприємств [4, с. 88].

Окрім того, глобалізоване розширення ринків призводить до того, що українські компанії все більше звертають увагу на стандартизацію своєї

маркетингової діяльності, щоб бути конкурентними на світовій арені. Це, у свою чергу, вимагає від бухгалтерії та фінансових відділів компаній глибокого розуміння міжнародних стандартів обліку.

В умовах обмеженості ресурсів, зростання ролі та цінності соціальної відповідальності бізнесу на тлі воєнного стану в країні та адаптації державних регулятивних актів, звертається увага на необхідність раціонального обліку маркетингових витрат, в тому числі в контексті глобалізації. Щоб досягти оптимальної результативності діяльності, необхідно знаходити резерви та засоби для їх мобілізації. Управлінський облік маркетингових витрат і аналіз служать важливими інструментами для прийняття ефективних рішень у діяльності підприємств. Вивчення методів управлінського обліку маркетингових витрат, особливо в глобальному контексті, є не лише актуальним, але й викликом. Рішення цього питання потребує підвищення кваліфікації фахівців, активізації наукових досліджень та їх практичного застосування [5, с. 292-293].

Глобалізація, яка проявляється в раціоналізації, стандартизації та уніфікації процесів, впливає на всі сфери діяльності, включаючи облік маркетингових витрат. У зв'язку із зростанням ролі міжнародних ринків та необхідністю адаптації до валютних коливань, облік маркетингових витрат вимагає особливого підходу. В умовах обмеженості ресурсів та акценту на соціальній відповідальності, раціональний облік маркетингових витрат у глобальному контексті стає ключовим для забезпечення ефективності господарювання. Це робить облік маркетингових витрат надзвичайно важливим для українських компаній, які прагнуть до глобалізації своєї діяльності. Інтеграція в міжнародний бізнес-простір вимагає від них не лише глобального мислення в стратегічному плануванні, але й глобального підходу до обліку та контролю маркетингових витрат.

Список використаних джерел

1. Семанюк В. З., Папінко А. І. Система обліку в парадигмі глобалізації. Розвиток теорії бухгалтерського обліку. *Інститут аграрної економіки*, 2015. С. 575-578.
2. Спільник Ірина, Микола Палюх. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*, 1-2 2019. С. 83-86.
3. Романова Ольга, Марина Шибун, Марина Матвєєва. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*, 59.4 2019. С. 65-74.
4. Осадча Т. С. Удосконалення методології бухгалтерського обліку в умовах глобалізації. *Тернопіль: THEU*, 2018.
5. Задорожний З. М., Бенько І. Д., Біла Ю. А., Бурденюк Т. Г., Войцешин В. П., Голяш І. Д., Яцишин С. Р. Стан і перспективи розвитку бухгалтерського і управлінського обліку в умовах глобалізації: монографія. *Тернопіль: Університетська думка*, 2020.