

БЕЛОЗЕРЦЕВВасиль Сергійович
bvs.wl@ukr.net

УДК 657

**УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ
ВИТРАТ НА ЗБУТ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
ЗБУТОВИМИ ВИТРАТАМИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА****МИХАЛОЧКІНА**Марина Олександрівна
maryresh168@gmail.com**IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATION
OF SALES COST ACCOUNTING TO
ENSURE EFFICIENT SALES COST
MANAGEMENT IN INDUSTRIAL
ENTERPRISE**к.е.н., доцент, Дніпровський
національний університет
імені Олеся Гончарамагістрант, Дніпровський
національний університет імені
Олеся Гончара**BIELOZERTSEV Vasyl Serhiiovych** – PhD in Economics, Associate Professor, Dnipro National University after Oles Honchar**MYKHALOCHKINA Maryna Oleksandrivna** – master, Dnipro National University after Oles Honchar

Оптимізація ефективності збутових витрат підприємства є необхідною умовою збільшення обсягів реалізації та залучення нових покупців. Метою статті є розгляд шляхів підвищення інформативності обліку витрат на збут для забезпечення належного рівня їх контролю. Запропонована класифікація витрат на збут та робочий план рахунків у частині збутових витрат значно спростить організацію синтетичного та аналітичного обліку, посилить контроль за понесеними витратами та підвищить інформативність аналізу збутових витрат не тільки після складання фінансової звітності за звітний період, а також не суперечить вимогам законодавства.

* * *

Оптимизация эффективности сбытовых расходов предприятия является необходимым условием увеличения объемов реализации и привлечения новых покупателей. Целью статьи является рассмотрение путей повышения информативности учета затрат на сбыт для обеспечения надлежащего уровня их контроля. Предложенная классификация расходов на сбыт и рабочий план счетов в части сбытовых расходов значительно упростит организацию синтетического и аналитического учета, усилит контроль затрат и повысит информативность анализа сбытовых расходов не только после составления финансовой отчетности за отчетный период, а также не противоречит требованиям законодательства.

* * *

Optimizing the efficiency of sales costs of the enterprise is a prerequisite for increasing sales and attracting new customers. Expenses for sales have need to be properly and fully accounted for, otherwise it may lead to incorrect determination of the amount of expenses, the object of taxation, as well as the financial result. Improving the organizational aspects of sales costs accounting of the industrial enterprises is an effective tool for improving their efficiency management. The purpose of the article is to outline ways to increase the cost of sales information to ensure that they are properly monitored. The proposed classification of sales costs and accounting accounts for industrial enterprises, will greatly simplify the organization of synthetic and analytical accounting. Besides this, it will strengthen the control of incurred costs and increase the informativeness of the analysis of sales costs, and also does not contradict the requirements of the legislation. Product advertising is of the most popular measure to promote sales and inform potential buyers about the properties of a product, so managers are advised to use the Marketing and Advertising Cost Control Sheet, which indicates the budgeted and the fact costs, the magnitude of cost variance, the reasons for such deviations, and the measures taken to correct the deviations. Among domestic industrial enterprises, the most popular demand is advertising products through the Internet. One way to improve sales cost management is to use the various Google Analytics and Bitrix24 that automatically calculate the metrics which managers need, such as: ROMI (Return on marketing investment), CPC (Cost per Action), CPA (Cost per Action), Return On Ad Spend (ROAS), etc. The article discusses the benefits of features that help sales managers compare the potential effect of investing in advertising in individual media or individual advertising companies.

Ключові слова: витрати на збут, облік, управління, аналіз, маркетинг, реклама**Ключевые слова:** расходы на сбыт, учет, управление, анализ, маркетинг, реклама**Keywords:** sales costs, accounting, management, analysis, marketing, advertising**ВСТУП**

У сучасних умовах господарювання, в умовах загостренні конкурентної боротьби між вітчизняними виробниками, підприємства приділяють значну увагу засобам стимулювання збуту. Оптимізація ефективності збутових витрат підприємства є необхідною умовою збільшення обсягів реалізації та залучення нових покупців. Господарські процеси неможливі без належного обліку витрат на збут, оскільки облікова інформація є визначальною для обґрунтування управлін-

ських рішень та моніторингу їх виконання. Однак підприємства не завжди приділяють належну увагу цій ділянці обліку, що позначається на якості облікової інформації.

На сьогодні вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних питань підвищення ефективності витрат на збут підприємства прослідковується у працях таких вітчизняних дослідників як: Т.О. Мулик, Я.І. Мулик [1], О.Г. Лубенченко [2], С.Ф. Саннікова, М.В. Іванова [3], І.В. Спільник [4], О.Є. Музичка [5],

Ю.Т. Меленчук [6], Г.О. Бурмистров [7] та інших науковців. У наукових працях розглядаються питання класифікації витрат на збут, пропонуються різні підходи до визначення класифікаційних ознак, але слід зауважити, що єдиної думки з цього питання на сьогодні не існує. Більшість науковців дискутує з приводу поєднання діяльності зі збуту та маркетингу або їх розподілу, виділення окремо витрат на збут та маркетингових витрат; пропонують різні методики підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на вітчизняних промислових підприємствах. Незважаючи на увагу науковців до проблем збуту, варто зауважити, що досі не сформовано єдиної сумки стосовно сутності такої категорії як «витрати на збут», відсутні єдині підходи до організації синтетичного та аналітичного обліку витрат на збут, тому дані питання є актуальними та потребують подальшого вирішення.

МЕТОЮ СТАТТІ є розгляд шляхів підвищення інформативності обліку витрат на збут для ефективного управління та забезпечення належного рівня контролю за збутовими витратами промислового підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичною та інформаційною основою для написання статті є джерела монографічної літератури, а також періодичних друкованих та електронних матеріалів, законодавчі та нормативно-правові акти, що регламентують облік витрат на збут. Під час проведення дослідження були використані методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

У сучасних ринкових умовах господарювання та прискорених глобалізаційних процесів важливим завданням суб'єкта господарювання є здійснення ефективної збутової діяльності, а також формування конкурентоспроможної організаційної структури як головного елемента усієї системи управління збутовою діяльністю. Як зазначає А.М. Шиманська, нині ефективне ведення господарської діяльності неможливе за відсутності належної реклами своєї продукції (робіт, послуг) та забезпечення гарантійного її ремонту у разі необхідності [8].

Аналіз витрат на збут підприємства є необхідною умовою підвищення ефективності збутової діяльності, проте інформація, що формується в межах фінансового обліку, сьогодні дає змогу провести лише загальний аналіз витрат періоду, оскільки вона орієнтована на узагальнюючі показники фінансової звітності. Для розроблення конкретних заходів з покращення структури витрат, з метою раціонального управління ними необхідна більш детальна інформація, яку повинна забезпечувати система внутрішньогосподарського обліку.

Багато науковців пропонують виокремлювати витрати на маркетинг в складі витрат на збут підприємства, це пояснюється тим, що маркетинг та збут є різними видами діяльності, вони мають відмінні цілі та методи їх реалізації, та у сучасних реаліях господарювання є обов'язковим елементом успішної роботи підприємств. На сьогодні у складі витрат на збут вітчизняних промислових підприємств значну частку

посідає саме витрати на маркетинг та рекламування продукції, оскільки саме вони є найбільш дієвим засобом стимулювання збуту підприємства та донесення до споживача інформації про властивості продукції підприємства. Однак у Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» (надалі – ПСБО 16) немає чіткості у визначенні та розмежуванні витрат маркетингово-збутової діяльності. Визначення маркетингових витрат у чинному стандарті немає, вони подаються лише як елементи збутових витрат. Облік витрат на збут за ПСБО 16 не передбачає можливості формування надійної інформаційної бази управління маркетингово-збутовими витратами, у зв'язку з чим дані про використання матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, спрямованих на реалізацію функції маркетингу, часто залишаються поза увагою бухгалтерів та управлінців.

Оскільки для раціональної організації обліку збутових витрат необхідною умовою є їх обґрунтована класифікація та чітка постановка мети, задля якої здійснюється облік певного виду витрат та завдань, що її реалізують, на нашу думку, суб'єкт господарювання має право самостійно класифікувати витрати на збут, враховуючи особливості діяльності, галузі, вимоги нормативної бази та інші фактори. Пропонуємо класифікувати витрати на збут за групами, наведеними у табл. 1. Кожна запропонована класифікаційна група має перелік витрат, що відносяться до неї. На нашу думку, така класифікація витрат на збут значно спростить організацію синтетичного та аналітичного обліку, посилить контроль за понесеними витратами, надасть змогу проводити чіткий аналіз витрат на збут протягом звітного періоду, а не тільки після складання фінансової звітності за звітний період, а також не суперечить нормам ПСБО 16.

Запропоноване групування збутових витрат дозволить підвищити ефективність контролю та аналізу витрат на збут та забезпечить систематизацію інформації для підвищення якості обліку.

У рамках запропонованої класифікації пропонуємо впровадження субрахунків до рахунку 93 «Витрати на збут», а саме: 931 «Витрати на маркетинг і рекламу», 932 «Витрати на оплату праці і відрядження», 933 «Витрати на пакування готової продукції та ремонт тари», 934 «Транспортно-логістичні витрати у збуті», 935 «Інші витрати на збут» з відповідними аналітичними рахунками. Запровадження даних субрахунків надасть змогу підприємствам створити дієвий механізм формування, відображення, узагальнення, аналізу та оперативного контролю витрат на збут.

Багато науковців дискутують щодо відмінностей понять «маркетинг» і «збут»: в основі маркетингу лежить налагодження контакту з покупцем та повне задоволення його потреб, збут же має на меті якнайшвидший продаж продукції задля підвищення рентабельності та нарощування обігових коштів підприємства. Оскільки, науковцями доведено, що збут та маркетинг поняття не тотожні, інформація про останнє, на нашу думку, має бути виділена на окремому субрахунку, з аналітичним поділом витрат на маркетингові заходи та рекламу та інші витрати на передпродажну підготовку продукції.

Таблиця 1

Пропозиції щодо класифікації витрат на збут за групами [створено авторами]

№ з/п	Група витрат	Перелік витрат, що входять до групи
1.	Витрати на рекламу і маркетинг	Витрати на дослідження ринку та життєвого циклу продукції, витрати на рекламування продукції підприємства, витрати на передпродажну підготовку, витрати на оплату інформаційно-консультаційних маркетингових послуг, витрати на проведення виставок та оформлення вітрин, інші витрати, пов'язані з маркетингом та рекламою.
2.	Витрати на оплату праці та відрядження працівників відділу збуту	Витрати на оплату праці, комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підприємства, витрати на забезпечення витрат відпусток, витрати на відрядження працівників, що зайняті збутом.
3.	Витрати на пакування готової продукції та ремонт тари	Витрати на ремонт тари, витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах, витрати на складування продукції, тощо.
4.	Витрати на транспортування та логістику у збуті	Витрати на транспортування готової продукції та її перевалку, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції підприємства (у т. ч. власним транспортом підприємства), витрати на формування мережі, вибір та оцінювання покупців, інші витрати.
5.	Інші витрати на збут	Витрати на страхування продукції підприємства, витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування, витрати на утримання необоротних активів, що знаходяться у відділі збуту (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона, тощо), витрати на зберігання готової продукції, МШП, а також інші витрати, що пов'язані зі збутом продукції.

Деякі дослідники ототожнюють поняття маркетингу та реклами, однак варто зауважити, що реклама більш вузьке поняття, ніж маркетинг. На вітчизняних промислових підприємствах реклама є найпоширенішим методом просування продукції (товарів, послуг) на ринку, тобто складовою маркетингу. Фіксація інформації про рекламні витрати на окремому аналітичному рахунку дозволить управлінцям більше детально аналізувати такі витрати, визначати їх взаємозв'язок між обсягом реалізації, розраховувати ефективність інвестування в рекламу тощо.

Останнім часом на вітчизняних підприємствах поширюється логістичне просування продукції до споживачів, що полягає у плануванні, організації і управлінні транспортуванням продукції, отриманні замовлень на поставку продукції та їх ефективна обробка, управлінні доставкою та контролем над виконанням транспортних операцій в логістичних ланцюгах, тому нами було запропоновано відображення витрат на логістику у збуті на окремому аналітичному рахунку. Відображення інформації про дані витрати на окремому аналітичному рахунку забезпечить більш ефективне планування процесу реалізації та витрат на транспортування продукції до споживачів. Запропоновані субрахунки та аналітичні рахунки обліку витрат на збут відображено у табл. 2.

Підприємство може для власних потреб створювати аналітичні рахунки четвертих чи п'ятих порядків. Наприклад, рахунком четвертого порядку для аналітичного рахунку 9312 «Витрати на рекламу» можуть бути рахунки 93121 «Витрати на рекламні акції» та 93122 «Витрати на рекламу у ЗМІ» з відкритими аналітичними рахунками п'ятого порядку за видами рекламних акцій чи видів рекламних каналів. Для аналітичного рахунку 9341 «Витрати на транспортування готової продукції» можуть відкриватись додаткові аналітичні рахунки з поділом витрат на транспортування власним або залученим транспортом. Бухгалтерські проведення із запропонованими аналітичними рахунками обліку витрат на збут наведені у

табл. 3.

Для підвищення інформативності аналітичного обліку витрат на збут підприємство може розробити для власних потреб низку внутрішньогосподарської документації стосовно витрат на збут як, наприклад, «Відомість аналітичного обліку витрат на збут», що дозволить підприємству обліковувати та оперативно аналізувати витрати за наведеними вище субрахунками та аналітичними рахунками.

Наприкінці звітної періоду в управлінському обліку доцільно формувати «Відомість контролю витрат на маркетинг та рекламу», в якій зазначають величину понесених витрат, відповідно до бюджетного плану таких витрат та фактично, величину відхилень витрат, причини таких відхилень та заходи, що вживаються для усунення відхилень. Практика бюджетування маркетингових витрат широко поширена у закордонних країнах, запровадження якої на вітчизняних промислових підприємствах забезпечить системний підхід досягнення цілей. Приклад такої відомості наведено у табл. 4.

Документування у межах стратегічного управлінського обліку маркетингової діяльності має специфіку, яка полягає у тому, що документи складаються на період, який охоплює час реалізації маркетингового заходу, з розділенням по об'єктах обліку, етапах реалізації заходу, видах робіт, центрах відповідальності, які є елементами і компонентами стратегії. Запропонована відомість забезпечить локалізацію витрат на маркетинг та рекламу підприємства, а також підвищить ефективність їх контролю.

У рамках даних пропозицій необхідно доповнити Наказ (розпорядження) про облікову політику підприємства класифікацією збутових витрат, а також робочим планом рахунків у частині аналітичного обліку витрат на збут для розширення потреб внутрішніх користувачів облікової інформації.

Серед вітчизняних промислових підприємств найбільшим попитом користується рекламування продукції через мережу Internet.

Таблиця 2

Фрагмент робочого плану рахунків обліку витрат на збут промислового підприємства [створено авторами]

Синтетичний рахунок		Субрахунки		Аналітичні рахунки	
Першого порядку		Другого порядку		Третього порядку	
Код	Назва	Код	Назва	Код	Назва
93	Витрати на збут	931	Витрати на маркетинг і рекламу	9311	Витрати на дослідження ринку (маркетинг)
				9312	Витрати на рекламу
				9313	Витрати на передпродажну підготовку
		932	Витрати на оплату праці і відрядження	9321	Оплата праці та комісійна винагорода
				9322	Забезпечення витрат відпусток
				9323	Витрати на відрядження
		933	Витрати на пакування готової продукції та ремонт тари	9331	Витрати на пакування та затарювання готової продукції
				9332	Витрати на ремонт тари
		934	Транспортно-логістичні витрати у збуті	9341	Витрати на транспортування готової продукції
				9342	Логістичні витрати
		935	Інші витрати на збут	9351	Витрати на утримання необоротних активів
				9352	Витрати на страхування готової продукції
				9353	Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування
				9354	МШП
				9355	Інші витрати, пов'язані зі збутом готової продукції

Таблиця 3

Запропонована кореспонденція рахунків з обліку витрат на збут підприємства [створено авторами]

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1.	Нараховано амортизацію на об'єкт ОЗ	9351	131
2.	Відображені витрати на транспортування готової продукції	9341	631
3.	Списано матеріали на пакування готової продукції	9331	201
4.	МШП передано на користування у відділ збуту	9354	22
5.	Нараховано заробітну плату начальнику відділу збуту	9321	661
6.	Нараховано ЄСВ на заробітню плату	9355	651
7.	Списано витрати на відрядження працівника відділу збуту	9323	372
8.	Віднесено частину витрат майбутнього періоду до витрат на збут (оренда приміщення)	9351	39
9.	Віднесено витрати на дослідження ринку до витрат на збут	9311	685

Таблиця 4

Відомість контролю витрат на маркетинг та рекламу [розроблено авторами]

№ з/п	Вид витрат	Заплановане значення, грн.	Фактичне значення, грн.	Відхилення, грн.	Причина відхилень	Заходи для усунення
1.	Витрати на дослідження ринку і життєвого циклу продукції					
2.	Витрати на рекламні акції					
3.	Витрати на рекламу у ЗМІ					
4.	Витрати на інформаційно-консультаційні маркетингові послуги					
5.	Витрати на передпродажну підготовку					
n	...	...	...	...	...	...
n+1	Інші витрати, пов'язані з маркетингом					

Одним із засобів підвищення ефективності управління витратами, як вже зазначалось, є постійний моніторинг та аналіз витрат підприємства, для чого у міжнародній практиці застосовують показник ROMI (Return on marketing investment), який розраховуються за даною формулою [9]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Д} - \text{МВ}}{\text{МВ}} \times 100;$$

де ROMI – показник ефективності інвестицій у маркетинг, %;

Д – дохід підприємства, отриманий від впровадження маркетингових заходів, грн;

МВ – витрати на маркетингові заходи, грн.

Даний показник вказує на рентабельність інвестицій у маркетинг та допомагає порівняти потенційний ефект інвестування у рекламу в окремих ЗМІ або окремі рекламні компанії. Крім того, управлінці можуть використовувати для аналізу багато інших показників, серед яких [10]: CPC (Cost per Click), що відображає вартість цільового переходу з рекламного оголошення на сайт підприємства; CPA (Cost per Action) – відображає вартість цільової дії (цільовою дією у даному випадку може бути перегляд відео чи здійснення онлайн покупки); ROAS (Return On Ad Spend) який вказує на обсяг отриманого доходу на кожен вкладений в рекламу гривню. Менеджери відділу збуту промислового підприємства для автоматичного розрахунку даних показників можуть використовувати Google Analytics. Google Analytics дозволяє простежити всі необхідні дані для визначення ефективності збутових витрат та будує спеціальні графіки для аналізу отриманих результатів.

Крім того, для ефективного аналізу збутових витрат у вітчизняній практиці менеджери широко використовують у своїй роботі платформу Бітрікс24. З її допомогою можна оптимізувати операційну діяльність підприємства за рахунок застосування таких інструментів, як e-mail розсилки, інтеграцію з Google AdWords та Facebook, конструктор бізнес-процесів. Крім того, дана платформа містить функції, що розраховують ефективність роботи менеджерів збуту. «Наскрізна аналітика» у Бітрікс24 враховує витрати на кожне джерело клієнтів, а також продажі з цього джерела.

Оцінку ефективності рекламних заходів значно спростить автоматичне формування звіту «Окупність реклами» у даному додатку, за підсумками якого можна зробити висновок про ефективність каналів збуту підприємства.

ВИСНОВКИ

Якісне управління збутовими витратами вимагає регулярного аналізу та є невід'ємною умовою отримання інформації для ефективного збільшення обсягів реалізації підприємства. Оцінити ефективність збуту на підприємстві досить складно, через те що виразити кількісний ефект не завжди є можливим, оскільки працівники збутових відділів не створюють продукцію, але вони здійснюють організаційну та комерційну діяльність, забезпечуючи вихід товарів на ринки. Впровадження розглянутих пропозицій для підвищення інформативності синтетичного, аналітичного та первинного обліку дозволять створити дієвий механізм формування, відображення, узагальнення та

аналізу витрат на збут, а використання простих інформаційних платформ менеджерами збутових відділів промислових підприємств дозволить створити базис якісного та оперативного контролю за ефективністю управління такими витратами в умовах кризових явищ.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Лубенченко О.Г. Облік витрат на збут відповідно до вимог законодавства: зб. наук. праць. ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». 2015. Вип. 32. С. 295-300.
3. Саннікова С.Ф., Іванова М.В. Аналіз збутової діяльності підприємств на основі оцінки ефективності витрат на збут. Економічний простір. 2017. № 1 (17). С. 19-28.
4. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства: зб. наук. праць. Тернопіль: THEV. 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.
5. Музичка О.Є. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. Економічний часопис. 2013. № 11. С. 64-67.
6. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 1/6 (21). С. 18-21.
7. Бурмистров Г.О. Затраты: от контроля к управлению. Менеджмент. URL: <http://www.management.com.ua/finance>
8. Шиманська А.М. Класифікація витрат на збут промислового підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С. 24-28.
9. Визначення ефективності маркетингових інвестицій. URL: <https://lyudmylam.livejournal.com/118237.html>
10. Как оценить эффективность рекламы: метрики для маркетологов и руководителей. Нетология. URL: <https://netology.ru/blog/effektivnost-reklamy>
11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>

References

1. Mulyk T.O., Mulyk Ya.I. Organization of accounting and audit of the enterprise distribution costs: state and improvement directions. Global and national problems of economy. 2018. Vol. 22. pp. 965-971. (in Ukrainian)
2. Lubchenko O.H. Account the cost of sales in the legally required: collection of scientific works. State University of Infrastructure and Technology. Economics and Management Series. 2015. № 32. pp. 295-300. (in Ukrainian)
3. Sannikova S.F., Ivanova M.V. Analysis of enterprise sales activity based on evaluation of sales expenses efficiency. Economic space. 2017. № 1 (17). pp. 19-28. (in Ukrainian)
4. Spilnyk I.V. Analysis of efficiency of enterprise sales activity: collection of scientific works. Ternopil: TNEU. 2016. Vol. 24. № 2. pp. 130-140. (in Ukrainian)
5. Muzychka O.Ye. Evaluating of tourism enterprises marketing activities effectiveness. Economic Journal. 2013. № 11. pp. 64-67. (in Ukrainian)
6. Melenchuk Yu.T. Theoretical and methodological approaches to evaluating the effectiveness marketing of enterprises. Technological audit and production reserves. 2015. № 1/6 (21). pp. 18-21. (in Ukrainian)
7. Burmistrov H.O. Costs: from control to management. Management. URL: <http://www.management.com.ua/finance> (in Russian)
8. Shymanska A.M. Classification of sales costs of an industrial enterprise. Marketing in Ukraine. 2014. № 5. pp. 24-28. (in Ukrainian)
9. Determining the effectiveness of marketing investments. URL: <https://lyudmylam.livejournal.com/118237.html> (in Ukrainian)
10. How to measure advertising performance: metrics for marketers and executives. Netology. URL: <https://netology.ru/blog/effektivnost-reklamy>. (in Russian)
11. Accounting Standard 16 «Expenses»: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 31.12.1999 № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>. (in Ukrainian)