

**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ (м. Луцьк)
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ГО Українська асоціація маркетингу
Одеський національний економічний університет
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku
Marie Skłodowska-Curie Actions
University College London, School of Management**



**ІІІ МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ»**

21 травня 2026 р.

м. Луцьк

УДК 658.8
С-94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №7 від 26.05.2026 року)

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри логістики та підприємництва Луцького національного технічного університету

Сучасні технології маркетингу: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. 21 травня 2026 р. Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2026. 274 с.

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 658.8

Рейкін В. С. (упорядкування), 2026

Малюга Л. М. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА СТАТИСТИКА У ПРОЕКТУВАННІ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	260
Овсюк Н. В. ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРАХУНКОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ІХ ВПЛИВ НА СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	262
Тютюнник С. В., Єрмолаєва М. В. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА: ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ.....	267
Shcherbak K. R. Ovcharyk R. Yu. USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO PERSONALIZE THE ENTERPRISE'S MARKETING COMMUNICATIONS.....	270

перспективи та ризику. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. Серія : Економічні науки, 2017. Т. 19. № 76. С. 19-25.

2. Доповідь радників для Голови Ради зі стандартів фінансового обліку США. Квітень 2014 р. URL: http://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/Documentpage&cid=1176164360924 (дата звернення 20.05.2026).

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА: ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

Тютюнник С. В. – к. е. н., професор кафедри обліку і оподаткування,
доцент

Полтавський державний аграрний університет

Єрмолаєва М. В. – к. е. н., професор кафедри обліку і оподаткування,
доцент

Полтавський державний аграрний університет

В умовах динамічної трансформації ринкового середовища та безпрецедентних викликів воєнного стану маркетингова діяльність підприємства перестає сприйматися як допоміжна функція, трансформуючись у стратегічний актив. Критична обмеженість фінансових ресурсів та висока невизначеність зумовлюють необхідність переосмислення підходів до обліку та управління витратами. Варто наголосити, що маркетингові витрати у фінансово-обліковому аспекті – це не просто витрати періоду, а інвестиційні ресурси, спрямовані на формування нематеріальних активів (бренду, клієнтської бази) [1]. Відтак, оптимізація маркетингових витрат сьогодні вимагає побудови гнучкої фінансово-облікової системи, яка здатна забезпечити менеджмент релевантною інформацією для збереження життєздатності бізнесу.

Ефективне управління маркетинговим бюджетом потребує відходу від моделі «витрат за замовчуванням» на користь моделі інвестиційного управління, а також потребує подолання розриву між вимогами фінансової звітності та потребами управління. З позиції фінансово-облікового забезпечення цей процес базується на таких рівнях:

1. Сутність облікового аспекту та управлінський підхід. Основна проблема класичного бухгалтерського обліку полягає у тому, що

маркетингові видатки списуються як «витрати періоду» (рахунок 93 «Витрати на збут»), що не дозволяє простежити їхній вплив на майбутні доходи [2]. Для ефективної оптимізації необхідно впровадити паралельний управлінський облік. Це дасть змогу групувати витрати не за первинними документами («чеками»), а за бізнес-процесами або окремими маркетинговими проектами. Такий перехід від «обліку за елементами» до «обліку за процесами» є фундаментом для подальшої раціоналізації бюджету.

2. Удосконалення класифікації та стратегічний облік. Для потреб моніторингу маркетингового бюджету доцільно впровадити багаторівневе аналітичне групування витрат. По-перше, за стратегічною значущістю: розподіл на інвестиційні (формування репутації, вихід на нові ринки чи релокація) та поточні (підтримка операційного збуту). Це дозволить точніше оцінювати капіталізацію бізнесу та калькулювати реальну собівартість продуктів. По-друге, для забезпечення операційного контролю пропонується диференціювати витрати за функціональною ознакою, що дасть змогу закріпити за кожною категорією специфічний метод оптимізації:

- Комунікаційні витрати, що включають прямі видатки на медіапідтримку та рекламу, мають оптимізуватися через ретельний аналіз медіа-показників (зокрема CPM, CPC та CTR).

- Дослідницькі витрати, які охоплюють аналіз ринку та аудит конкурентного середовища, потребують оптимізації шляхом оцінки достовірності отриманих даних та нівелювання стратегічних ризиків.

- Трансакційні витрати, пов'язані з утриманням та розвитком каналів збуту, підлягають раціоналізації через мінімізацію логістичних втрат та збоїв у ланцюгах постачання.

Такий підхід трансформує облік із пасивного процесу фіксації фактів господарського життя у проактивну систему управління рентабельністю маркетингових каналів.

3. Застосування методології Activity-Based Costing (ABC). Традиційні методи обліку часто викривлюють реальну рентабельність. ABC-метод базується на декомпозиції процесів: ідентифікації операцій (SMM, аналітика, розсилки), визначенні носіїв витрат (драйверів) та перенесенні ресурсів на конкретні об'єкти. Це дозволить виявити низькорентабельні сегменти, де маркетингова підтримка не створює доданої вартості, що є критичним при дефіциті обігових коштів. Теоретична перевага ABC-підходу полягає у виявленні прихованих

витрат. Наприклад, якщо нішовий продукт вимагає значних годин персональних консультацій (драйвер – людино-години), а масовий – лише автоматизованої реклами, то при рівному доході перший може виявитися збитковим. В умовах війни автоматизація таких дорогавартісних процесів через цифрові інструменти є ключовим напрямом фінансової оптимізації.

4. Кризовий маркетинговий контролінг в умовах війни. Воєнний стан вимагає переходу до адаптивного бюджетування. Оптимізація передбачає чітке розмежування витрат на критично важливі для життєздатності бренду (соціально відповідальний маркетинг), та ті, що можуть бути призупинені. Пріоритетом стає не інтенсивне проникнення на нові ринки, а утримання лояльності існуючих клієнтів (Retention), що з точки зору обліку є менш витратним, ніж залучення нових.

Окремим критичним аспектом оптимізації є роль інформаційного забезпечення, оскільки раціоналізація бюджету неможлива без створення єдиного інформаційного простору між фінансовою службою та відділом маркетингу. Ключовою проблемою більшості підприємств залишаються «інформаційні розриви», коли дані бухгалтерського обліку не співпадають з показниками CRM-систем через різні підходи до визначення часових періодів визнання витрат та доходів.

Усунення цих розривів через інтеграцію облікових систем дозволяє менеджменту отримувати релевантну інформацію в режимі реального часу, що є обов'язковою умовою для точного розрахунку ефективності маркетингових заходів

Результативність оптимізації проявляється через зростання показника рентабельності маркетингових інвестицій (R_{MI}):

$$R_{MI} = \frac{\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%.$$

В умовах кризи управлінський ефект стає первинним: підвищується швидкість реакції на ринкові зміни, зникає інформаційна асиметрія між службами та забезпечується адаптивність маркетингового бюджету до мінливих безпекових умов.

Таким чином, фінансово-обліковий аспект оптимізації маркетингових витрат полягає у створенні прозорого механізму трансформації видатків у додану вартість підприємства. Оптимізація не є механічним скороченням бюджету; це процес побудови інтегрованої системи інформаційного забезпечення, яка дозволяє перетворити

маркетинг із «центру витрат» на інструмент стратегічної витривалості та економічної безпеки підприємства в довгостроковій перспективі.

1. Василюк М. М., Турчанський А. В. Теоретичні аспекти сутності маркетингових витрат та їх класифікація для потреб обліку і контролю. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.18> (дата звернення: 27.04.2026).

2. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 284-292. URL: https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-284_292.pdf (дата звернення: 27.04.2026).

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO PERSONALIZE THE ENTERPRISE'S MARKETING COMMUNICATIONS

Shcherbak Kostyantyn Romanovych – higher education student,
State University of Trade and Economics

Ovcharyk Roman Yuriyovych – Ph.D., associate professor,
State University of Trade and Economics

In today's digital environment, marketing is increasingly focusing on the needs of a specific consumer. Ordinary mass communications no longer give the same result as before, because customers expect personalized offers, appropriate content and quick interaction with the brand. In such conditions, artificial intelligence becomes an important tool that helps to increase the efficiency of the enterprise's marketing activities. The relevance of the topic lies in the fact that modern digital technologies make it possible to collect and analyze large volumes of data about consumer behavior, identify their interests and form more accurate marketing messages. McKinsey estimates that generative AI opens up new opportunities for marketing process automation, hyperpersonalization, and productivity improvement, and the potential effect in marketing could be 5–15% of marketing costs [1]. At the same time, Deloitte Digital emphasizes that the growing demand for content and the need for its rapid adaptation are prompting companies to more actively implement generative AI in marketing practices [2]. The purpose of the theses is to determine the features of using artificial intelligence to personalize the company's marketing communications, as well as to outline the main advantages and possible risks of such an approach. Personalization of marketing communications means adapting messages, channels of

Наукове електронне видання

Сучасні технології маркетингу

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції

21 травня 2026 року
місто Луцьк

Об'єм даних 0,8 Мб.
Видавець – ВНУ ім. Лесі Українки,
м. Луцьк, вул. Винниченка, 28
E-mail: Kmark@vnu.edu.ua