

border convergence regions]. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. *Rehionalna konverhentsiia ta transkordonna rynky*, no. 5 (91) (2011): 3-13.

Zhukov, S. A., and Chuchka, I. M. "Vprovadzhennia marketynhovykh zasad u transkordonne ekonomichne spivrobitnytstvo Ukrainy z chlenamy YeS" [The introduction of marketing principles in cross-border economic cooperation of Ukraine with EU]. *Visnyk*

Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii. Vol. 7, no. 1 (2007): 240-248.

Zhukov, S. A. "Rol informatsiino-marketynhovykh tsestriv u rozvytku transkordonnoho spivrobitnytstva oblasti, rehioniv, krainy" [The role of information and marketing centres in the development of cross-border cooperation areas, regions, countries]. *Visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Ser.: Ekonomika, no. 23 (2007): 60-67.

УДК 339.138:658.6:330.34

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© 2017 **СТОЛЯРЧУК Г. В., ЛУЦИШИНА Є. В.**

УДК 339.138:658.6:330.34

Столярчук Г. В., Луцишина Є. В. Процесний підхід до визначення та класифікації маркетингових витрат торговельного підприємства

У статті запропоновано визначення маркетингових витрат на основі процесного підходу з урахуванням інноваційної складової. Проведено детальний аналіз існуючих підходів до визначення терміна «маркетингові витрати». Виявлено, що серед науковців відсутній однотайний науково-методичний підхід до визначення маркетингових витрат. Обґрунтовано доцільність застосування процесного підходу до визначення маркетингових витрат. За виділеними бізнес-процесами маркетингової діяльності представлено компоненти її витрат, що враховують витрати на інновації. Перспективою подальших досліджень є розробка системи показників оцінювання ефективності витрат за бізнес-процесами маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингові витрати, бізнес-процеси підприємства, торговельні інновації.

Табл.: 2. **Бібл.:** 20.

Столярчук Ганна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і аудиту, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Чкалова, 17, Харків, 61070, Україна)

E-mail: a.stolyarchuk@khai.edu

Луцишина Єлизавета Вікторівна – аспірантка кафедри фінансів і аудиту, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Чкалова, 17, Харків, 61070, Україна)

E-mail: lutsysh@gmail.com

УДК 339.138:658.6:330.34

Столярчук А. В., Луцишина Е. В. Процессный подход к определению и классификации маркетинговых расходов торгового предприятия
В статье было предложено определение маркетинговых расходов на основе процессного подхода с учетом инновационной составляющей. Проведен детальный анализ существующих подходов к определению термина «маркетинговые расходы». Выявлено, что среди ученых отсутствует единый научно-методический подход к определению маркетинговых расходов. Обоснована целесообразность применения процессного подхода к определению маркетинговых расходов. По выделенным бизнес-процессам маркетинговой деятельности представлены компоненты её расходов, учитывающие расходы на инновации. Перспективой дальнейших исследований является разработка системы показателей оценивания эффективности расходов по бизнес-процессам маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые расходы, бизнес-процессы предприятия, торговые инновации.

Табл.: 2. **Библ.:** 20.

Столярчук Анна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и аудита, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (ул. Чкалова, 17, Харьков, 61070, Украина)

E-mail: a.stolyarchuk@khai.edu

Луцишина Елизавета Викторовна – аспирантка кафедры финансов и аудита, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (ул. Чкалова, 17, Харьков, 61070, Украина)

E-mail: lutsysh@gmail.com

UDC 339.138:658.6:330.34

Stoliarchuk H. V., Lutsyshyna Ye. V. The Process Approach to Defining and Classifying the Marketing Costs of Trade Enterprise

The article suggests the definition of marketing costs based on a process approach, taking into account the innovation component. A detailed analysis of existing approaches to the definition of the term of «marketing costs» has been carried out. It has been found that there is no single scientific-methodical approach to the definition of marketing costs among scientists. Feasibility of using the process approach to the definition of marketing costs has been substantiated. According to the allocated business processes of marketing activity, components of its costs have been provided with account of the costs of innovation. Prospect for further research is development of a system of the indicators for evaluating the efficiency of costs of business processes of marketing activity.

Keywords: marketing costs, business processes of enterprise, trade innovations.

Tbl.: 2. **Bibl.:** 20.

Stoliarchuk Hanna V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Finance and Audit, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (17 Chkalova Str., Kharkiv, 61070, Ukraine)

E-mail: a.stolyarchuk@khai.edu

Lutsyshyna Yelyzaveta V. – Postgraduate Student of the Department of Finance and Audit, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (17 Chkalova Str., Kharkiv, 61070, Ukraine)

E-mail: lutsysh@gmail.com

Здебільшого маркетингову діяльність розглядають як елемент діяльності підприємства, який існує окремо та є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю торговельного підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розроблення стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетинговими витратами.

У сучасному світі з'являється дуже багато нових технологій, які доволі швидко розвиваються. Ці технології впливають і на економічний розвиток України, що зумовлює необхідність запровадження інновацій у всі сфери економічної діяльності суспільства, у тому числі у торгівлю товарами та послугами. Інноваційні технології в торгівлі сприяють змінам у бізнес-процесах на торговельних підприємствах, зокрема у маркетинговій діяльності. Тому, на нашу думку, вищезазначені фактори впливають на зміни у структурі маркетингових витрат.

Управлінню маркетинговими витратами присвячено доволі багато наукових праць закордонних і вітчизняних вчених: О. Азарян, Р. Асселя, А. Балабанової, А. Войчака, В. Герасимчука, Е. Голубкової, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Коуза, І. Кретова, Н. Куденко, Ж. Ламбена, Д. Макконелла, А. Павленко, А. Романова, В. Секеріна, Е. Уткіна, О. Шубіна та інших.

Але в цих працях не враховується специфіка маркетингових витрат в умовах застосування торговельно-технологічних інновацій. Отже, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних основ управління маркетинговими витратами з урахуванням торговельно-технологічних інновацій в Україні обумовлює актуальність досліджуваної проблеми.

Метою статті є узагальнення відомих підходів та представлення визначення маркетингових витрат в умовах застосування торговельно-технологічних інновацій.

Здебільшого всі нововведення та технології у сфері роздрібно торгівлі запроваджуються в торговельних мережах, як у найбільш передових серед торгового бізнесу.

Під інновацією розуміють нововведення, нову або вдосконалену продукцію (технологію), яка була отримана в результаті інноваційного процесу. Найважливішою складовою інновації для торговельного підприємства є вдосконалення технології торгівлі, що представляє собою сукупність робіт, за допомогою яких забезпечується реалізація торгового процесу у найбільш раціональні способи, відповідно до конкретних господарських умов.

На етапі підготовки нових технологічних процесів зазвичай враховують такі умови, як вид і тип підприємства торгівлі, суб'єкт і об'єкт торгівлі, вид торговельної структури, матеріально-технічну базу, технічні засоби, технологію торгівлі та торговельне обладнання, торговельне обслуговування підприємства, індивідуальні процеси купівлі-продажу, стан ринку та життєвий цикл нововведення. У торгівлі основна мета нововведень – забезпечити високу якість процесів руху товару, купівлі-

продажу, торгового обслуговування та діяльності в цілому. Найбільш важливим у наш час є запровадження технологій, які дозволять більш ефективно використовувати торговельні площі, обладнання, будинки та інші споруди, технічні засоби, програмні рішення, а також дасть змогу створювати необхідні умови для підвищення продуктивності праці, зменшення витрат і збільшення ефективності діяльності організації в цілому.

На підприємствах в основному застосовуються дві технології управління бізнес-процесами: штрихкодування (як технології для здійснення безконтактних платежів отримали максимальне поширення технології NFC (англ. *Near Field Communication* – комунікація ближнього поля), що можна розшифрувати як бездротовий зв'язок на коротких відстанях)); електронні цінники, які сьогодні тільки починають поширюватися в магазинах самообслуговування. Замість того, щоб персоналу майже кожен день роздруковувати і переставляти паперові цінники, вітрини оснащуються електронними пристроями, де інформацію про товари та їх вартість можна міняти натисненням однієї кнопки. Електронні цінники по радіоканалу з'єднуються з бездротовими точками доступу і з них отримують необхідні дані. При зміні вартості продукції співробітник магазину вносить зміну до бази даних закупівельних цін. Ціна продажу автоматично формується в тому ж програмному забезпеченні.

Змістовне дослідження управління витратами на маркетинг передбачає ретельний аналіз поняття маркетингових витрат, який ґрунтується на вивченні праць вітчизняних і зарубіжних учених та потребує врахування сучасних тенденцій розвитку маркетингу на підприємстві. Насамперед, слід звернути увагу на значну кількість підходів до визначення витрат на маркетинг, які представлені в літературі. У сучасних вітчизняних і зарубіжних публікаціях з маркетингу зустрічаються такі різновиди поняття маркетингових витрат: «витрати на маркетинг», «витрати на маркетингові заходи», «маркетинговий бюджет», «маркетингові інвестиції», «трансакційні витрати», «витрати обігу». Отже, однозначного підходу до розуміння категорії «маркетингові витрати» в літературі не має.

Різноманітність підходів до визначення маркетингових витрат підприємства представлена в *табл. 1*.

Поняття «витрати на маркетинг» більшість авторів [2; 7; 17; 20] розглядає узагальнено, без чіткого виділення конкретних складових. Термін «маркетингові заходи» авторами [13; 15] трактується як комплекс заходів, які передбачають збір та аналіз інформації в цілях вивчення ринків збуту продукції і виявлення факторів попиту споживачів, але відсутня конкретизація цих заходів відповідно до специфіки торговельної галузі. Поняття «витрати обігу» не дає чіткої уяви про конкретні витрати на окремий вид товару та їх вплив на прибуток торговельного підприємства. Поняття «маркетингові інвестиції» [9] та «маркетингові рахунки» означають вкладання коштів у маркетинг з орієнтацією на тривалу перспективу і створення ринкової вартості компанії [5; 11] на відміну від поняття «витрати на маркетинг», під яким розуміються поточні витрати підприємства, пов'язані з

Різновиди визначення терміна «маркетингові витрати» в економічній літературі

№ з/п	Визначення маркетингових витрат	Літературне джерело
1	Найбільш доцільним є визначення маркетингових витрат як грошового вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару та ін.	Гофербер Ю. [4]
	Доцільно розглядати маркетингові витрати за ділянками та функціями маркетингу	Ющак Ж. [18]
	Витрати на маркетинг включають також витрати на маркетингове опрацювання продукту, бонуси партнерам і знижки	Копченков В. [7]
	Витрати на маркетинг прийнято враховувати тільки як накладні (непрямі). Але доволі часто витрати на маркетинг бувають і прямими, і непрямими, тому враховуватися вони повинні відповідно до їх реального змісту	Рижикова Т. [17]
	Витрати на маркетинг – це всі витрати компанії, необхідні для здійснення маркетингової діяльності	Кисельов В. [6]
	Витрати фірми на маркетинг – це сукупність виражених у грошовій формі витрат фірми протягом певного періоду часу, здійснених для досягнення маркетингових цілей, які ведуть до зменшення частки чистого майна, вільного від заборгованості	Антонюк А. [1]
	Маркетингові та торгові витрати – прямі витрати, які різняться залежно від стратегії маркетингу	Бест Р. [2]
	Витрати на маркетинг і збут можна розглядати як інвестиції в залучення та збереження клієнтської бази	Рейбштейн Д. [14]
2	Маркетингові заходи представляють собою комплекс заходів, які передбачають збір та аналіз інформації в цілях вивчення ринків збуту продукції та виявлення факторів попиту споживачів з метою мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень у процесі господарської діяльності	Аверс-бухгалтерія [13]
	Теоретичне обґрунтування поняття «маркетингові витрати» пов'язане з необхідністю виокремлення статей бюджету маркетингу при плануванні маркетингових заходів	Соловйов Б. [15]
3	Маркетинговий бюджет містить витрати на маркетингові дослідження, віддачу від яких на початковому етапі життєвого циклу товару досить важко розрахувати та представити в грошовому вираженні; витрати на розвиток товару, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції; витрати на маркетингові комунікації, які забезпечують інформаційний зв'язок підприємства з клієнтами; витрати на організацію руху товару і підтримку в дієвому стані збутової мережі та ін.	Руденко Ю. [16]
	Маркетинговий бюджет , як правило, покриває витрати на рекламу, просування і зв'язки з громадськістю. Кожна сума варіюється залежно від розміру бізнесу, річного обсягу продажу та якості реклами. Залежно від галузі діяльності підприємства маркетингові бюджети можуть становити від 1% до 30% обсягу продажів	Морроу С. [19]
4	Кошти підприємства, які супроводжують аналіз та реалізацію маркетингових технологій , що спрямовані на розвиток бренду товару/послуги, торговельного персоналу, підприємства в цілому та сприяють зростанню валового прибутку	Притиченко Т., Руденко Ю. [12]
5	Характеристики маркетингових рахунків полягають у тому, що вони: 1. Захоплюють вартість ринкових активів. 2. Представляють маркетинг як інвестиції (там, де це доречно). 3. Засновані на очікуваному значенні. 4. Можуть різнитися, але не в рамках фірми. 5. Є всеосяжними і регульованими. 6. Контролюються маркетологами	Bendle N., Wang X. [20]
6	Трансакційні витрати – це витрати в процесі утворення ринку, що передбачає взаємодію покупців і продавців та супроводжується маркетинговими заходами	Коуз Р. [8]
7	Витрати обігу – це виражені в грошовій формі витрати живої та уречевленої праці по доведенню товару від виробника до споживача, перетворенню виробничого асортименту в торговельний, організації процесу купівлі-продажу і споживання, задоволенню попиту споживачів	Лугівська О., Лугівська Л. [10]

маркетинговою діяльністю. Втрата прямого зв'язку між маркетинговими програмами і прибутком призвела до того, що маркетинг на підприємствах почали розглядати швидше як витрати, а не як інвестиції [3]. Інші автори [1; 4; 6; 14] розглядають маркетингові витрати, як кошти підприємства, які супроводжують аналіз та реалізацію маркетингових технологій, але не розкривають складові маркетингових витрат відповідно до технологічних процесів. Термін «транзакційні витрати» характеризує витрати, які супроводжують взаємодію суб'єктів економічних відносин та пов'язані з їх координацією в ринковій економіці. Проте це поняття не можна порівнювати з терміном «витрати на маркетинг».

Отже, серед науковців відсутній єдиний науково-методичний підхід до визначення маркетингових витрат, що викликано різноманітністю об'єктів віднесення витрат на маркетинг, а також існуванням різних способів їх інтерпретації. Спроба систематизації досить різного та частково фрагментарного поняття маркетингових витрат вимагає здійснення аналізу сучасних тенденцій у цьому напрямку. У зв'язку з цим економістами запропоновано методичні підходи, що походять з різних періодів, мають істотне значення в маркетинговому середовищі та які стали предметом найчисленніших посилайнь інших дослідників. Слід виділити чотири напрями, в рамках яких по черзі об'єктами дослідження були: 1) ідентифікація витрат на маркетинг; 2) елементи витрат на маркетинг; 3) маркетингові інвестиції; 4) залежність між витратами на маркетинг і ринковою вартістю підприємства.

На нашу думку, поняття «витрати на маркетинг» є найбільш прийнятним, адже передбачає врахування всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства з урахуванням його внутрішніх можливостей та особливостей зовнішнього середовища.

Таким чином, можна визначити головне питання ідентифікації витрат на маркетинг, а саме: велику залежність від способів трактування поняття «маркетинг» – у загальному розумінні або в межах спеціалізованого напрямку досліджень. Тому найчастіше під витратами на маркетинг розуміються витрати на просування, що обумовлюється звуженим поняттям маркетингової діяльності.

На наш погляд, доцільним буде використання процесного підходу для визначення маркетингових витрат. Застосування процесного підходу вимагає ідентифікації процесів маркетингової діяльності та розподілу витрат за цими процесами.

У практичній діяльності кожне торговельне підприємство здійснює:

- ✦ вивчення ринку товарів;
- ✦ інноваційну діяльність (впровадження технічних, організаційних нововведень);
- ✦ торгово-виробничу діяльність (визначення обсягу товарообігу та його структури, збалансування виробничих потужностей з обсягом товарообігу);
- ✦ комерційну діяльність (організація закупівлі та збуту товарів);

- ✦ післяпродажний сервіс (охоплює встановлення, налагодження технічноскладних товарів і гарантійне обслуговування);
- ✦ економічну діяльність (стратегічне і поточне планування, облік і звітність, ціноутворення, система оплати праці, ресурсне забезпечення, зовнішньоекономічна та фінансова діяльність);
- ✦ соціальну діяльність (забезпечення належних умов праці та соціального клімату).

Оскільки маркетингова діяльність пов'язана з реалізацією товарів, то, на нашу думку, до неї можна віднести такі процеси: розроблення маркетингових заходів (дослідження ринку, ефективності рекламних заходів, заходів із стимулювання збуту товарів), впровадження інновацій та здійснення заходів з маркетингу.

Отже, представимо розподіл витрат за виділеними вище процесами (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл витрат за бізнес-процесами маркетингової діяльності

Бізнес-процеси маркетингової діяльності	Види витрат
Розробка комплексу маркетингу	Витрати на розробку комплексу маркетингу
Впровадження інновацій з маркетингу	Витрати на впровадження інновацій з маркетингу
Здійснення комплексу маркетингу	Витрати на здійснення комплексу маркетингу

ВИСНОВКИ

Таким чином, на нашу думку, маркетингові витрати – це витрати, що пов'язані з усіма бізнес-процесами маркетингової діяльності, а саме: розробкою комплексу маркетингу, впровадженням інновацій з маркетингу, здійсненням комплексу маркетингу.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка системи показників оцінювання ефективності витрат за бізнес-процесами маркетингової діяльності. Це є важливим з точки зору підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Антонюк А. А.** Аналіз підходів до визначення суті та змісту маркетингових витрат підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/30.doc
2. **Бест Р.** Маркетинг от потребителя/пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 760 с.
3. **Білик М. С., Кіндрацька Г. І., Білик В. М.** Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Сер.: Логістика. 2008. № 633. С. 43–50.
4. **Гофербер Ю. В.** Визнання і оцінка маркетингових витрат. *Економічні науки*. Сер.: Облік і фінанси. 2012. Вип. 9 (1). С. 262–269.
5. **Дойль П.** Маркетинг, ориентированный на стоимость/пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
6. **Киселев В.** Сколько тратит на маркетинг и рекламу. URL: <http://www.sggconsulting.ru/skolko-stoit-marketing.htm>

7. Копченков В. Маркетинговые расходы: 3 простых, но гениальных способа сэкономить. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/268-red-marketingovye-rashody>

8. Левяков О. Рональд Коуз и теория транзакционных издержек. URL: <https://www.src-master.ru/article27303.html>

9. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний/пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. 272 с.

10. Лугівська О. П., Лугівська Л. А. Особливості управління витратами обігу торговельного підприємства в умовах трансформаційних процесів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер.: Економічні науки. 2014. № 4 (66). С. 54–59.

11. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика: монографія. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. 428 с.

12. Притиченко Т. І., Руденко Ю. В. Підходи до визначення витрат на маркетинг // Матеріали XXVII Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Удосконалення механізмів регулювання фінансової системи» (м. Київ, 8–9 листопада 2013 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова економіка», 2013. С. 54–58.

13. Расходы на маркетинговые мероприятия. Аверс-бухгалтерия. URL: <http://avers3.com/1258>

14. Рейбштейн Д. Д. Расходы на маркетинг: совокупные, постоянные и переменные/сокр. пер. с англ. URL: <http://www.elitarium.ru/marketing-postoyannye-raskhody-peremennye-izderzhki-tovar-reklama-sbyt>

15. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. М.: ИНФРА-М, 1999. 307 с.

16. Руденко Ю. В. Оптимізація маркетингового бюджету на промислових підприємствах з використанням ABC-аналізу. URL: repository.hneu.edu.ua/.../Руденко%20Ю.В._стаття.%20Оптимізація%20марке-тинг

17. Рыжикова Т. «Как рассчитать эффективность маркетинга». URL: https://iteam.ru/publications/marketing/section_23/effektivnost_marketinga

18. Ющак Ж. М. Маркетингові витрати та їх види. *Вісник ЖДТУ*. 2013. № 1 (63). С. 210–213.

19. Morrow S. Cost of Marketing: What Is the Average Budget? URL: <https://www.legalzoom.com/articles/cost-of-marketing-what-is-the-average-budget>

20. Bendle N. T., Wang X. Marketing Accounts. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34. Issue 1. P. 22–45.

REFERENCES

Antoniuk, A. A. "Analiz pidkhodiv do vyznachennia suti ta zmistu marketynhovykh vytrat pidpriemstva" [Analysis of approaches to definition of essence and content of marketing costs]. http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/30.doc

Best, R. *Marketing ot potrebitelia* [Marketing from the consumer]. Moscow: Mann, 2008.

Bilyk, M. S., Kindratska, H. I., and Bilyk, V. M. "Analiz rezul'tatyvnosti diialnosti marketynhovykh sluzhb pidpriemstva" [Analysis of performance of marketing services companies]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Ser.: Lohistyka, no. 633 (2008): 43–50.

Bendle, N. T., and Wang, X. "Marketing Accounts". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34, no. 1 (2017): 22–45.

Doyle, P. *Marketing, oriєntirovanny na stoimost* [Marketing-oriented price]. St. Petersburg: Piter, 2001.

Hoferber, Yu. V. "Vyznannia i otsinka marketynhovykh vytrat" [Recognition and measurement of marketing costs]. *Ekonomichni nauky*. Ser.: Oblik i finansy, no. 9 (1) (2012): 262–269.

Kopchenkov, V. "Marketingovyye raskhody: 3 prostykh, no genialnykh sposoba sekonomit" [Marketing costs: the 3 simple, but brilliant way to save]. <http://www.kom-dir.ru/article/268-red-marketingovye-rashody>

Kiselev, V. "Skolko tratit na marketing i reklamu" [How much to spend on marketing and advertising]. <http://www.sgqconsulting.ru/skolko-stoit-marketing.htm>

Lenskold, Dzh. *Rentabelnost investitsiy v marketing. Metody povysheniia pribylnosti marketingovykh kompaniy* [ROI in marketing. Methods of increasing the profitability of marketing campaigns]. St. Petersburg: Piter, 2005.

Luhivska, O. P., and Luhivska, L. A. "Osoblyvosti upravlinnia vytratamy obihu torhovelnoho pidpriemstva v umovakh transformatsiynykh protsesiv" [Features of cost management for the treatment of commercial enterprises in the conditions of transformation processes]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. Ser.: Ekonomichni nauky, no. 4 (66) (2014): 54–59.

Levyakov, O. "Ronald Kouz i teoriya tranzaktsionnykh izderzhok" [Ronald Coase and the theory of transaction costs]. <https://www.src-master.ru/article27303.html>

Morrow, S. "Cost of Marketing: What Is the Average Budget?". <https://www.legalzoom.com/articles/cost-of-marketing-what-is-the-average-budget>

Mnykh, O. B. *Marketynh u formuvanni rynkovoї vartosti mashynobudivnoho pidpriemstva: teoriia i praktyka* [Marketing in the formation of the market value of the machine-building enterprise: theory and practice]. Lviv: Vyd-vo Nats. un-tu «Lvivska politekhnika», 2009.

Prytychenko, T. I., and Rudenko, Yu. V. "Pidkhody do vyznachennia vytrat na marketynh" [Approaches to the definition of marketing expenses]. *Udoskonalennia mekhanizmv rehuliuвання finansovoi systemy*. Kyiv: Analitychnyi tsentr «Nova ekonomika», 2013. 54–58.

Rudenko, Yu. V. "Optymizatsiia marketynhovoho biudzhetu na promyslovykh pidpriemstvakh z vykorystanniam AVS-analizu" [Optimization of the marketing budget to industrial enterprises using ABC-analysis]. repository.hneu.edu.ua/.../Руденко%20Ю.В._стаття.%20Оптимізація%20марке-тинг

Ryzhikova, T. "Kak rasschitat effektivnost marketinga" [How to calculate marketing effectiveness]. https://iteam.ru/publications/marketing/section_23/effektivnost_marketinga

Reybshteyn, D. D. "Raskhody na marketing: sovokupnyye, postoyannyye i peremennyye" [Marketing costs: total, fixed and variable]. <http://www.elitarium.ru/marketing-postoyannye-raskhody-peremennye-izderzhki-tovar-reklama-sbyt>

"Raskhody na marketingovyye meropriyatiya" [The cost of marketing activities]. Avers-bukhgalteriya. <http://avers3.com/1258>

Solovlev B. A. *Upravlenie marketingom: 17-modulnaya programma dlya menedzherov «Upravlenie razvitiem organizatsii». Modul 13* [Marketing management: 17-modular program for managers "Management of organization development". Module 13]. Moscow: INFRA- M, 1999.

Yushchak, Zh. M. "Marketynhovi vytraty ta yikh vydy" [Marketing costs and their types]. *Visnyk ZhDTU*, no. 1 (63) (2013): 210–213.