

**Міністерство освіти і науки України**  
**Дніпровський державний аграрно-економічний університет**  
**Факультет обліку і фінансів**  
**Кафедра обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною**  
**безпекою**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ**  
**В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувач кафедри,**  
**д.держ.упр., проф.**  
\_\_\_\_\_ **Ігор ПРИХОДЬКО**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**  
**Удосконалення обліку і контролю маркетингових послуг**  
**суб'єкта підприємництва**

Освітньо-професійна програма «Облік і оподаткування»  
Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»  
Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувачка**

**Аріна КАНДИБА**

**Науковий керівник,**  
**к.е.н., доцентка**

**Ольга ЧЕРНЕЦЬКА**

науковий ступінь, посада

**Дніпро – 2023**

## ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** Обліку і фінансів

**Кафедра:** Обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою

**Освітньо-професійна програма:** «Облік і оподаткування»

**Спеціальність:** 071 «Облік і оподаткування»

**Ступінь вищої освіти:** Магістр

*ЗАТВЕРДЖУЮ*

Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

### ЗАВДАННЯ

**Кандиба Аріна Олександрівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Удосконалення обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва

**Науковий керівник:** Чернецька Ольга Віталіївна, к.е.н., доцентка

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** 10 лютого 2023 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** Закони України, Кодекси законів, Національні Положення (стандарты) бухгалтерського обліку, інші нормативні документи, фахові статті, матеріали доповідей на конференціях, спеціалізовані видання з обліку і оподаткування, облікові дані та звітність ФОП Ябуров Данііл Сергійович м. Дніпро

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**

Вступ. Теоретичні аспекти обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва. Практичні аспекти обліку маркетингових послуг суб'єкта підприємництва. Удосконалення контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва. Висновки і пропозиції.

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**  
Необхідні види економічної діяльності для надання маркетингових послуг за КВЕД ДК 009-2010. Склад маркетингових послуг по просуванню бренду в соціальних мережах. Команда Agency Force. Перелік маркетингових послуг, які надає Agency Force. Розмір доходів від надання маркетингових послуг Agency Force протягом 2021 року в розрізі замовників. Структура доходів від надання маркетингових послуг Agency Force протягом 2021 року в розрізі замовників. Документальне оформлення маркетингових послуг суб'єктів підприємництва. Облікове забезпечення маркетингових послуг суб'єктів підприємництва. Пропоновані аналітичні рахунки для обліку маркетингових послуг у замовника. Пропонований алгоритм обчислення собівартості маркетингових послуг у виконавця. Калькуляційна відомість визначення собівартості маркетингових послуг з просування бренду у соціальних мережах. Практичні аспекти контрольних дій щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва. Запропонований алгоритм контрольних

дій щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва. Тест внутрішнього контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретичні аспекти обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва	Квітень - травень 2022р.	
2.	Організаційно - економічна характеристика досліджуваного суб'єкта підприємництва	Червень - серпень 2022р.	
3.	Практичні аспекти обліку маркетингових послуг суб'єкта підприємництва	Вересень - жовтень 2022р.	
4.	Удосконалення контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва	Листопад – грудень 2022р.	
5.	Вступ	Грудень 2022р.	
6.	Висновки і пропозиції	Січень 2023р.	
7.	Оформлення роботи	Січень - лютий 2023р.	

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Аріна КАНДИБА  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Ольга ЧЕРНЕЦЬКА  
(прізвище та ініціали)

## Зміст

РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА	10
1.1. Сутність маркетингових послуг та їх необхідність в сучасному бізнес-середовищі	10
1.2. Маркетингові послуги в соціальних мережах як об'єкт обліку і контролю	14
1.3. Нормативно – правове регулювання маркетингових послуг суб'єкта підприємництва	20
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА	25
2.1. Організаційно - економічна характеристика досліджуваного суб'єкта підприємництва	25
2.2. Аналіз організації бухгалтерського обліку досліджуваного суб'єкта підприємництва	29
2.3. Документальне оформлення та облікове забезпечення маркетингових послуг суб'єкта підприємництва	31
2.4. Напрямки удосконалення обліку маркетингових послуг суб'єкта підприємництва	35
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА	42
3.1. Теоретико-методичні засади контролю маркетингових послуг	42
3.2. Практичні аспекти контрольних дій щодо	45

маркетингових послуг суб'єкта підприємства

3.3. Шляхи удосконалення контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємства	48
Висновки до розділу 3	51
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

## РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва»

**Кваліфікаційна робота містить:** 64 с., 11 рис., 3 табл., 53 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** є господарські операції, пов'язані з наданням маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

**Предмет дослідження** - сукупність теоретичних, методичних, організаційних та прикладних аспектів обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

**Метою роботи** є наукове обґрунтування теоретичних, методичних аспектів і розробка практичних рекомендацій з удосконалення обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

**Методи дослідження** - елементарно-теоретичний аналіз і синтез, методи узагальнення та опису, аналітичні методи, використання ілюстративних та інформаційних графіків, інформаційне моделювання, системний і функціональний підхід, пояснення.

Розкрито сутність маркетингових послуг та їх необхідність в сучасному бізнес-середовищі; досліджено маркетингові послуги в соціальних мережах як об'єкт обліку і контролю; проаналізовано нормативно-правове регулювання маркетингових послуг суб'єкта підприємництва. Надано організаційно - економічну характеристику досліджуваного суб'єкта підприємництва; проаналізовано організацію бухгалтерського обліку досліджуваного суб'єкта підприємництва; досліджено документальне оформлення та облікове забезпечення маркетингових послуг суб'єкта підприємництва; розроблено напрямки удосконалення обліку маркетингових послуг суб'єкта підприємництва. Проаналізовано теоретико-методичні засади контролю маркетингових послуг; досліджено практичні аспекти контрольних дій щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва; запропоновано шляхи удосконалення контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

Результати впроваджені в діяльність ФОП Ябуров Данііл Сергійович м.Дніпро.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

ОБЛІК, КОНТРОЛЬ, МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СУБ'ЄКТ ПІДПРИЄМНИЦТВА, УДОСКОНАЛЕННЯ

### KEYWORDS

ACCOUNTING, CONTROL, MARKETING SERVICES, SOCIAL NETWORKS, BUSINESS ENTITY, IMPROVEMENT

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасні умови для підприємництва в онлайн-середовищі зумовлюють появу нових видів маркетингових послуг, зокрема, послуг з просування бренду в соціальних мережах. Діджиталізація бізнес-процесів також передбачає зміну підходів до відображення цих процесів у відповідних облікових регістрах. Зміну чинних методик доцільно також впровадити в контрольний процес діяльності рекламних агенції, що зумовлено підвищеною увагою з боку фахівців ДФС з огляду на швидку динаміку поширення таких послуг.

Маркетингова діяльність і маркетингові послуги стають об'єктом наукових досліджень багатьох фахівців. Зокрема, маркетингову діяльність для потреб управління аналізують Романова О., Шибун М., Матвєєва М., Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р., Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В., Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П., Красовська О. Ю. Безпосередньо маркетингові послуги та їх облікове відображення аналізують Плаксієнко В. Я., Романченко Ю.О., Карпова В., Шевченко А., Вигівська І.М., Селецька Д.О., Семчук І.В., Здирко Н.Г. Порядок відображення маркетингових послуг в складі витрат суб'єкта підприємництва розглядають Корінев В.Л., Романчук С.А., Бойко С.В., Наумова Т.А., Акімова Н.С., Топоркова О.В., Гуріна Н., Томша А., Альошкіна Н.М. Різноманітність цих досліджень підтверджує думку автора кваліфікаційної роботи щодо актуальності її теми.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження являє собою наукове обґрунтування теоретичних, методичних аспектів і розробка практичних рекомендацій з удосконалення обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

Для досягнення мети в кваліфікаційній роботі поставлені до вирішення наступні завдання:

- розкрити сутність маркетингових послуг та їх необхідність в сучасному бізнес-середовищі;
- дослідити маркетингові послуги в соціальних мережах як об'єкт обліку і контролю;
- проаналізувати нормативно-правове регулювання маркетингових послуг суб'єкта підприємництва;
- надати організаційно - економічну характеристику досліджуваного суб'єкта підприємництва;
- проаналізувати організацію бухгалтерського обліку досліджуваного суб'єкта підприємництва;
- дослідити документальне оформлення та облікове забезпечення маркетингових послуг суб'єкта підприємництва;
- розробити напрямки удосконалення обліку маркетингових послуг суб'єкта підприємництва;
- проаналізувати теоретико-методичні засади контролю маркетингових послуг;
- дослідити практичні аспекти контрольних дій щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва;
- запропонувати шляхи удосконалення контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

*Об'єктом дослідження* є господарські операції, пов'язані з наданням маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних, організаційних та прикладних аспектів обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва.

**Методи дослідження.** Для формування теоретичного розділу автором було використано елементарно-теоретичний аналіз і синтез, методи узагальнення та опису. Практичні аспекти було досліджено за допомогою аналітичних методів, використання ілюстративних та інформаційних графіків, інформаційного моделювання. Для розробки практичних



рекомендацій автором було застосовано системний і функціональний підхід, а також пояснення.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці положень і рекомендацій щодо удосконалення обліку і контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва. В процесі проведеного дослідження було отримано результати, яким властива наступна наукова новизна:

*удосконалено:*

- облікове забезпечення маркетингових послуг суб'єкта підприємництва в розрізі пропонованих аналітичних рахунків з деталізацією, яка надасть інформацію суб'єкту підприємництва щодо спожитих маркетингових послуг для аналізу ефективності залучення до таких заходів фахівців спеціальних рекламних агенцій та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо поглиблення або припинення такої форми співробітництва;

- методичний підхід до обчислення собівартості маркетингових послуг для рекламної агенції з виокремленням специфічних статей витрат рекламної агенції та наведеної методики розрахунку їх суми;

- методичні засади системи контролю шляхом розробки алгоритму контрольних дій щодо маркетингових послуг для фізичної особи-підприємця на спрощеній системі оподаткування, що деталізує та впорядковує дії суб'єкта підприємництва в частині оптимізації облікового супроводу процесу надання маркетингових послуг з просування бренду та недопущення фінансових втрат в частині порушення вимог податкового законодавства;

*дістало подальшого розвитку:*

- документальне забезпечення для реалізації пропонованого алгоритму обчислення собівартості маркетингових послуг в частині пропонованої форми Калькуляційної відомості визначення собівартості маркетингових послуг з просування бренду у соцмережах;

- документальне забезпечення контрольних дій процесу надання маркетингових послуг суб'єкта підприємництва в частині пропонованого

тесту внутрішнього контролю з переліком питань, що враховують вимоги податкового законодавства та роз'яснення фахівців фіскальної служби в частині відображення маркетингових послуг в обліку.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні наукові положення, висновки та пропозиції було представлено для обговорення на XIII Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 27-28 жовтня 2022 р.).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи представлені у 1 науковій праці, зокрема, 1 теза доповіді – у збірнику матеріалів науково-практичної конференції.

**Структура і обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 53 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки комп'ютерного тексту, робота містить 3 таблиці та 11 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

### 1.1. Сутність маркетингових послуг та їх необхідність в сучасному бізнес-середовищі

Маркетинг в Україні є відносно новим інструментом формування стратегії розвитку бізнесу. Вчені акцентують на необхідності імплементації цього інструменту в систему управління підприємством. Фахівці Корінев Валентин, Романчук Сергій та Бойко Світлана стверджують про динамічний розвиток системи маркетингу «як визначального спрямування успішного управління підприємством, включаючи цілі, стратегії і функції маркетингу, що забезпечують стратегічну орієнтацію підприємства та її реалізацію на конкурентному ринку» [24]. Цю думку продовжують вчені Плаксієнко Валерій та Романченко Юлія, стверджуючи, що «більш високий рівень інвестицій в маркетингову діяльність може підвищити ефективність діяльності підприємства» [35]. Тобто просування бренду завдяки інструментарію системи маркетингу зумовлює відповідні зусилля суб'єкта підприємництва, в тому числі з залученням сторонньої організації – рекламної агенції, що уособлюється у витратах на оплату маркетингових послуг.

Фахівчині Безугла Людмила та Пороходніченко Катерина зауважують, що «вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного товару, який відповідає вимогам споживачів, та правильним встановленням ціни на нього» [4]. Повністю підтримуємо думку фахівчинь, оскільки для ефективної реалізації інструментарію системи маркетингу важливо «відповідним чином довести цей товар до кінцевих споживачів та забезпечити його доступність цільовому сегменту ринку» [4]. Отже, можемо зазначити, що маркетингові послуги набувають актуальності. Адже, на

думку, Романової Ольги, Шибун Марини та Матвеевої Марини, «маркетинг – це просування інновацій, що надає змогу максимізувати прибуток підприємства. Тому саме маркетингова діяльність значно впливає на встановлення ринкових відносин» [44]. Можна підсумувати, що залучення маркетингових послуг сприяє ефективному розвитку бізнесу суб'єкта підприємництва та підвищення рівня його фінансової стабільності.

Підтримуємо думку фахівчині Правдюк Наталії, яка наголошує, що «сучасні умови ведення бізнесу характеризуються динамічністю та мінливістю політичної і соціально-економічної ситуації, тому підприємства вимушені діяти в умовах підвищеного ризику та невизначеності» [41]. Це, своєю чергою, зумовлює суб'єкта підприємництва розробляти напрямки «стратегії, яка має спрямовуватись на досягнення визначених цільових параметрів діяльності господарюючих суб'єктів з урахуванням потенційного впливу чинників зовнішнього та внутрішнього характеру» [41]. Така ж думка зустрічається і в працях інших вчених, зокрема, Наумової Тетяни, Акімової Наталії та Топоркової Олени, які зауважують, що просування бренду «дозволяє будь-якому торгово-виробничому підприємству позначити поточне становище на ринку цієї торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища» [31]. Автори підкреслюють важливість врахування особливостей провадження сучасного бізнесу в умовах розвитку онлайн – середовища, тому «однією з найбільш перспективних форм просування товару в наш час є Інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства» [31].

Необхідність залучення маркетингових послуг в стратегію розвитку бізнесу в сучасному ринковому середовищі зумовлена обмеженнями Covid-пандемії, динамічністю використання інтернет-технологій, оптимізацією процесів з просування бренду та товару на ринок. Цю думку підтверджують багато фахівців. Зокрема, Наумова Тетяна, Акімова Наталія та Топоркова Олена в науковій публікації в 2020 році відзначають, що «за минулий рік і у

світі, і в Україні інтернет-реклама стала помітним і самостійним бізнесом» [31]. Автори продовжують свою думку: «ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку» [31]. Тобто в умовах підвищеного попиту на використання Інтернет –ресурсів вітчизняних споживачів просування бренду суб'єктом підприємництва в соціальних мережах набуває актуальності.

В своїх дослідженнях фахівчині Вигівська Ірина, Селецька Дар'я та Семчук Інна шукають причину поширення процесу надання та споживання маркетингових послуг і підсумовує, що «поява маркетингу у соціальних мережах – це очевидний наслідок експоненціального зростання цифрових технологій або, іншими словами, діджиталізації» [8]. Цю думку також розвивають Наумова Тетяна, Акімова Наталія та Топоркова Олена, наголошуючи на причині підвищення обсягів залучення маркетингових послуг щодо просування бренду в соціальних мережах «посилення конкуренції на товарних ринках, конкуренція з боку іноземних виробників, найбільших вітчизняних виробників і навіть із боку численних торгово-виробничих підприємств нового формату» [31]. Фахівчині Вигівська Ірина, Селецька Дар'я та Семчук Інна наголошують на позитивній динаміці розвитку діджитал – бізнесу, тому, на думку, авторів, реклама діяльності суб'єкта підприємництва в соціальних мережах «дозволить малому, середньому та великому бізнесу, державним структурам, неприбутковим підприємствам, виробничим компаніям та навіть політичним партіям розширити розмір зацікавленої аудиторії» [8].

Повністю підтримуємо думку фахівчинь Романової Ольги, Шибун Марини та Матвеевої Марини, що суб'єкти підприємництва можуть мати в штаті посаду маркетолога або відповідальної за рекламу особи. Але, як правило, малий бізнес спрямовує свої зусилля на залучення послуг рекламних агенцій для «вивчення потенціалу ринку, інформованості, прийнятності продуктів, популярності визначеного товару та послуг і

купівельних звичок споживачів задля сприяння збуту та розроблення нових видів товарів і послуг» [44]. Для надання маркетингових послуг відповідним суб'єктом підприємництва мають бути зареєстровані певні види діяльності. Проаналізуємо види діяльності для надання маркетингових послуг за КВЕД (рис. 1.1).

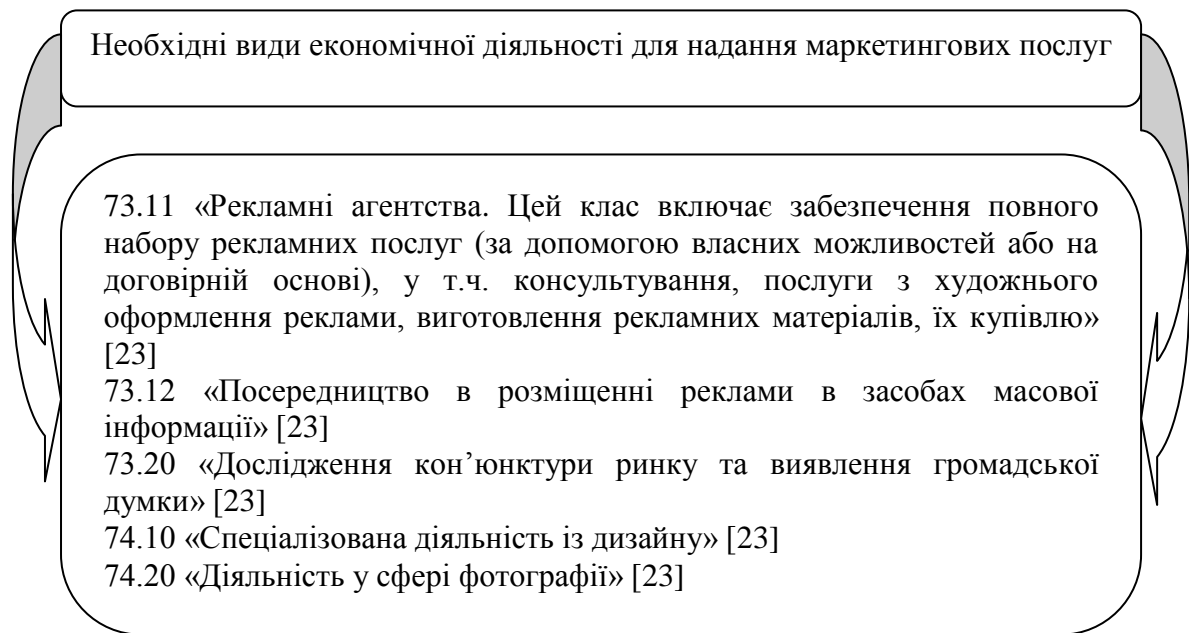


Рис. 1.1. Необхідні види економічної діяльності для надання маркетингових послуг за КВЕД ДК 009-2010

Таким чином, маркетинг в Україні є відносно новим інструментом формування стратегії розвитку бізнесу. Вчені акцентують на необхідності імплементації цього інструменту в систему управління підприємством. Маркетингові послуги набувають актуальності. Необхідність залучення маркетингових послуг в стратегію розвитку бізнесу в сучасному ринковому середовищі зумовлена обмеженнями Covid - пандемії, динамічністю використання інтернет-технологій, оптимізацією процесів з просування бренду та товару на ринок. Для надання маркетингових послуг відповідним суб'єктом підприємництва мають бути зареєстровані певні види діяльності.

## 1.2. Маркетингові послуги в соціальних мережах як об'єкт обліку і контролю

Маркетингові послуги в соціальних мережах в сучасному бізнес-середовищі набувають популярності. Підтримуємо думку вченої Здирко Наталії, що «сьогодні соціальні мережі стали не лише невід'ємною частиною суспільної комунікації, але й полем для пошуку потенційних клієнтів» [18]. Дійсно, всі більше суб'єктів підприємництва підтримують обізнаність потенційних споживачів в соціальних мережах Facebook, Instagram або YouTube, оскільки, на думку фахівців соціальні мережі дають можливість «прорекламувати свої товари, роботи і послуги, а також сформувати цільову аудиторію потенційних покупців, які завдяки своїм відгукам та лайкам можуть мимовільно стати рекламними агентами» [18]. Для звичайних фізичних осіб онлайн-замовлення стають більш поширеним засобом споживання товарів та послуг бізнесу з огляду на зручність та мобільність цього інструменту.

Фахівчині Вигівська Ірина, Селецька Дар'я та Семчук Інна відзначають, що «в умовах діджиталізації бізнесу сфера надання маркетингових послуг у соціальних мережах набирає популярності з неймовірною швидкістю» [8]. Дійсно, розвиток соціальних мереж спонукає бізнес - суб'єктів це враховувати для свого розвитку, що позитивно впливає на розвиток малого і середнього бізнесу, кон'юнктуру ринку, формування здорової конкуренції тощо. Також суб'єкти бізнесу за допомогою соціальних мереж так чи інакше залучають звичайних фізичних осіб до процесу реалізації своєї продукції чи надання послуг, оскільки ненав'язливо та мимохідь ознайомлює зі своїм бізнесом. На думку авторів, збільшення попиту на соціальні мережі зумовлює «появу величезного потенціалу у прибуткових та неприбуткових організацій для залучення уваги широкої і зацікавленої аудиторії, а отже – нових клієнтів, контрагентів, партнерів тощо» [8].

Повністю підтримуємо думку Наумової Тетяни, Акімової Наталії та Топоркової Олени, що «у результаті проведення SEO-робіт підвищується позиція сайту в пошукових системах» [31]. Це вимагає відповідних навичок у фахівців з маркетингу на підприємстві або залучення спеціалізованої фірми. Погоджуємось з фахівчиною Беліковою Вікторією щодо її досліджень та висновку, в якому автор наголошує на важливості реклами сайту, аби він завжди в пошуку відображався на першій сторінці, та актуалізації інформації на сайті щодо діяльності суб'єкта підприємництва. На думку вчених, доцільно користуватись «контекстною рекламою (текстові оголошення рекламного характеру чи банери), просувати сайт на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами (SEO), рекламою у соціальних мережах» [5].

Вчені спрямовують фокус своїх досліджень на різні інструменти маркетингу. Зокрема, Здирко Наталія зазначає, що «у мережі Інтернет можна задіяти різні інструменти інтернет-маркетингу» [18], але автор наголошує на тому, що «найефективніший результат для бізнесу дають тільки три з них:

- контекстна реклама;
- SEO – просування в пошукових системах;
- таргетована реклама в соцмережах» [18].

Дійсно, всі споживачі мають відповідні уподобання, які стають предметом пошуку в інтернет-ресурсі або предметом підвищеної уваги в соціальних мережах. Таргет - реклама розроблюється з врахуванням цих уподобань, на підставі їх аналізу і врахування такого споживача як потенційного споживача. Як відзначає Здирко Наталія, інструмент таргетованої реклами «дає змогу сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність рекламної кампанії» [18] і наразі широко поширений в соціальних мережах, що дуже зручно для споживачів, які одразу мають можливість сфокусувати свою увагу на потрібній інформації.



Наразі актуальними є маркетингові послуги по просуванню бренду в соціальних мережах. Склад маркетингових послуг по просуванню бренду в соціальних мережах візуалізовано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Склад маркетингових послуг по просуванню бренду в соціальних мережах

До складу таких маркетингових послуг відносяться розробка стратегії просування бренду, розробка фірмового стилю бренду (ідеї бренду, логотипу, слогану), щомісячний супровід соціальних мереж (Facebook, Instagram) на регулярній основі (хайлайт, створення instagram історій) та інші додаткові послуги із залученням третіх осіб (таргетована реклама). Як бачимо, деякі складові маркетингової послуги потребують декількох етапів її надання для ефективної реалізації цієї послуги в процесі просування бренду.

Фахівчині Вигівська Ірина, Селецька Дар'я та Семчук Інна зауважують, що «маркетингові послуги з просування в соціальних мережах не варто сприймати лише як інструмент для продажів» [8]. Вважаємо важливим виділити наступні можливості реклами в соціальних мережах: «санувати той чи інший ринок від слабких гравців; налагодити живе та своєчасне спілкування між народом, бізнес-сферою та державним апаратом» [8]. Повністю підтримуємо думку вчених, що за допомогою цього інструменту також можна «просувати вітчизняного виробника; впливати на цінову політику та визначати сегменти ринку товарів та послуг» [8].

Маркетингові послуги являють собою господарську операцію, яка відповідним чином впливає на розмір і структуру доходів і витрат суб'єкта підприємництва, може бути об'єктом оподаткування, а тому підлягає обов'язковому документальному оформленню, відображенню в облікових регістрах і виступає об'єктом перевірки контролюючих органів. Тому актуальності набуває ефективне обліково-контрольне забезпечення процесу надання та отримання маркетингових послуг для потреб управління суб'єкта підприємництва.

Аналізуючи маркетингові послуги як об'єкт обліку і контролю, Романова Ольга, Шибун Марина та Матвеева Марина підсумовують, що «інформаційне забезпечення управління витратами на маркетингову діяльність є невід'ємною ланкою здійснення творчої управлінської діяльності підприємства з вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства» [44]. Саме облік дає необхідний обсяг якісної

інформації для прийняття рішень щодо задоволення потреб споживачів. На думку вчених, «правильно організований облік витрат на маркетингову діяльність забезпечує дотримання режиму економії, зростання продуктивності праці, скорочення непродуктивних витрат, що дозволяє підвищити рентабельність маркетингових послуг» [44].

Але облік також зумовлює і відповідні контрольні заходи, зокрема, «добре налагоджений механізм контролю витрат на маркетингову діяльність є запорукою раціонального використання ресурсів підприємства» [44]. Цієї позиції дотримуються і інші фахівці. Зокрема, Гуріна Наталія та Томша Ауріка наголошують, що облікові дані мають «відповідати реальному стану підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень функціонування діяльності платника податків у сфері дослідження ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін» [15]. Фахівчині Наумова Тетяна, Акімова Наталія та Топоркова Олена акцентують, що витрати на просування продукції та послуг «завжди були під пильною увагою контролюючих органів, тому документальне оформлення таких заходів необхідно для підтвердження взаємозв'язку маркетингових заходів із господарською діяльністю торгово-виробничого підприємства» [31].

Фахівчині Вигівська Ірина, Селецька Дар'я та Семчук Інна особливу увагу в своїх дослідженнях приділяють контрольним процедурам щодо маркетингових послуг, відзначаючи, що фахівці ДФС «завжди упереджено ставляться до витрат на маркетингові послуги (в цілому і на SMM зокрема), позбавляючи платників податків прав на витрати та податковий кредит з ПДВ» [8]. Повністю згодні з думкою Романової Ольги, Шибун Марини та Матвєєвої Марини, що контрольні заходи щодо маркетингових послуг «повинні ґрунтуватися на облікових (підтверджених) даних, аби усі розраховані й отримані показники відповідали дійсному стану підприємства й надавали об'єктивні дані для його управління» [44].

Пітримуємо думку Романової Ольги, Шибун Марини та Матвєєвої Марини, що заради того, «щоб підприємство успішно функціонувало,

зберігалися та збагачувалися його активи, рівень рентабельності підвищувався, а реалізація маркетингу мала великі успіхи, необхідно налагоджувати головний елемент управління – облік» [44]. В даному аспекті слід зазначити про зміщення акцентів в обліковій діяльності фахівців, зокрема, фахівчині Вітер Світлана та Вітер Зоя наголошують, що «у частині маркетингових витрат інтерпретація інформації персоналом бухгалтерії і її аналіз охоплюють низку досить важливих питань» [9], зокрема, автори зазначають важливість «досягнення відповідного рівня прибутковості по окремих видах продукції, споживачах, ринках, торгових каналах, територіях; ... використання виявлених резервів економії витрат, у тому числі на маркетинг» [9]. Також вчені пропонують «удосконалення методики та організації обліку маркетингових витрат, зокрема за рахунок удосконалення аналітичного обліку витрат» [9].

Таким чином, маркетингові послуги в соціальних мережах в сучасному бізнес-середовищі набувають популярності. Наразі актуальними є маркетингові послуги по просуванню бренду в соціальних мережах. До складу таких маркетингових послуг відносяться розробка стратегії просування бренду, розробка фірмового стилю бренду, щомісячний супровід соціальних мереж на регулярній основі та інші додаткові послуги. Деякі складові маркетингової послуги потребують декількох етапів її надання для ефективної реалізації цієї послуги в процесі просування бренду. Маркетингові послуги являють собою господарську операцію, яка відповідним чином впливає на розмір і структуру доходів і витрат суб'єкта підприємництва, може бути об'єктом оподаткування, а тому підлягає обов'язковому документальному оформленню, відображенню в облікових регістрах і виступає об'єктом перевірки контролюючих органів. Тому актуальності набуває ефективне обліково-контрольне забезпечення процесу надання та отримання маркетингових послуг для потреб управління суб'єкта підприємництва.

### 1.3. Нормативно – правове регулювання маркетингових послуг суб'єкта підприємництва

Маркетингові послуги можуть як надаватись, так і споживатись. В цьому випадку виникають як доходи, так і витрати діяльності суб'єкта підприємництва. Проаналізуємо ці категорії з точки зору нормативно – правового регулювання обліку і контролю в Україні, адже, будь-який процес в бізнесі – як надання послуг, так і споживання – контролюються з боку державних органів, тому дуже важливим є розуміння вимог законодавства та їх дотримання в бізнесі.

Процес надання маркетингових послуг зумовлює господарські відносини як мінімум з боку замовника і виконавця. Ці взаємовідносини регламентуються Цивільним кодексом України, зокрема, глава 63 цього кодексу присвячена основним положенням щодо послуг. Стаття 901 ЦКУ (п.2) наголошує, що «положення цієї глави можуть застосовуватися до всіх договорів про надання послуг, якщо це не суперечить суті зобов'язання» [49]. Отже, Цивільний кодекс України регламентує положення договорів щодо надання послуг, в тому числі і маркетингових. Також можуть бути залучені інші суб'єкти підприємництва відповідно до додаткових угод до договору про надання маркетингових послуг.

Оплата маркетингових послуг, наданих сторонньою організацією, відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [32] трактується як витрати суб'єкта підприємництва. Відповідно до п. 19 НП(С)БО 16 така оплата замовником за маркетингові послуги належать до складу його витрат на збут. Згідно з п. 7 НП(С)БО 16 ці витрати в обліку замовником маркетингових послуг визнаються в періоді їх здійснення.

Маркетингові послуги регулюються також в сфері податкового законодавства. Зокрема, пп. 14.1.108. Податкового кодексу України, регламентує визначення маркетингових послуг, зокрема, які мають на меті

«функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача» [37]. Відповідно до пп. 138.10.3 Податкового кодексу України, маркетингові витрати визначаються «як складова частина витрат на збут включаються до складу інших витрат, що враховуються при визначенні об'єкта оподаткування» [37].

Отже, як бачимо, і Національне положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» для потреб управління, і Податковий кодекс України для потреб оподаткування трактують оплату маркетингових послуг у замовника як витрати на збут. Відповідно до пп. 138.10.3 Податкового кодексу України витрати на маркетинг включаються до витрат як до об'єкта оподаткування. Виконавець маркетингових послуг відображає винагороду за надання послуги в складі доходів. Це твердження зумовлено вимогами Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Доходи» [33].

За наявності у суб'єкта підприємництва статусу платника податку на додану вартість маркетингові послуги виступають як операції з постачання. Відповідно до пп. 185.1 ПКУ «об'єктом оподаткування є операції платників податку з: постачання послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України» [37]. В пп.186.4 ПКУ зазначено, що «місцем постачання послуг є місце реєстрації постачальника» [37]. Отже, господарська операція з надання маркетингових послуг суб'єктом підприємництва – платником податку на додану вартість виступає об'єктом оподаткування ПДВ, якщо такий суб'єкт підприємства надає ці послуги на території України як резиденту, так і нерезиденту.

Згідно з п. 187.1 Податкового кодексу України «датою виникнення податкових зобов'язань з постачання товарів/послуг вважається дата, яка припадає на податковий період, протягом якого відбувається будь-яка з подій, що сталася раніше» [37]. Зокрема, мається на увазі вибір першої з подій – оплата маркетингових послуг чи підписання акту наданих

маркетингових послуг. Відзначимо, що суб'єкт підприємництва – замовник маркетингових послуг має право на податковий кредит з ПДВ, тоді як суб'єкт підприємництва – виконавець маркетингових послуг має податкове зобов'язання з ПДВ.

Облікова діяльність фахівців бухгалтерії щодо маркетингових послуг здійснюється відповідно до вимог Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» [42], Наказу Мінфіну «План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій» [36]. Внутрішнім обліковим розпорядчим документом є Наказ про облікову політику суб'єкта підприємництва.

Контрольні процедури суб'єктом підприємництва реалізуються відповідно до вимог «Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань» [40] № 879. Зокрема, суб'єкт підприємництва розробляє внутрішнє Положення про систему контролю, призначає відповідальних осіб відповідним наказом із зазначенням обов'язків цих працівників у відповідних посадових інструкціях. Важливим є розробка певного порядку дій та розробка інструментарію контрольних процедур, які враховують і особливості діяльності конкретного суб'єкта підприємництва, і його можливості.

Зовнішній контроль здійснюють працівники Державної фіскальної служби в контексті планових і позапланових перевірок діяльності суб'єкта підприємництва, попереджень та запитів у вигляді листів від ДФС та перевірки звітності при її подачі суб'єктом підприємництва. Їх діяльність регламентована Положенням про Державну фіскальну службу України [39]. Зокрема, перелік контрольних дій фахівців ДФС рекомендовано відповідними нормативними актами.

Таким чином, НП(С)БО 16 та ПКУ визначають маркетингові послуги у замовника як витрати діяльності суб'єкта підприємництва. Виконавець маркетингових послуг відображає винагороду за надання послуги в складі

доходів відповідно до НП(С)БО 15. Взаємовідносини між виконавцем і замовником маркетингових послуг регламентуються Господарським кодексом України. Діяльність працівників Державної фіскальної служби в контексті зовнішнього контролю регламентована відповідним Положенням. Регламентація облікової діяльності і контрольних процедур щодо маркетингових послуг здійснюється і на загальнодержавному рівні, і за допомогою внутрішніх розпорядчих документів. Внутрішніми обліковими розпорядчими документами суб'єкта підприємництва є Наказ про облікову політику та Положення про систему контролю.

## Висновки до розділу 1

1. Маркетинг в Україні є відносно новим інструментом формування стратегії розвитку бізнесу. Вчені акцентують на необхідності імплементації цього інструменту в систему управління підприємством. Маркетингові послуги набувають актуальності. Необхідність залучення маркетингових послуг в стратегію розвитку бізнесу в сучасному ринковому середовищі зумовлена обмеженнями Covid - пандемії, динамічністю використання інтернет-технологій, оптимізацією процесів з просування бренду та товару на ринок. Для надання маркетингових послуг відповідним суб'єктом підприємництва мають бути зареєстровані певні види діяльності.

2. Маркетингові послуги в соціальних мережах в сучасному бізнес-середовищі набувають популярності. Наразі актуальними є маркетингові послуги по просуванню бренду в соціальних мережах. До складу таких маркетингових послуг відносяться розробка стратегії просування бренду, розробка фірмового стилю бренду, щомісячний супровід соціальних мереж на регулярній основі та інші додаткові послуги. Деякі складові маркетингової послуги потребують декількох етапів її надання для ефективної реалізації цієї послуги в процесі просування бренду.



3. Маркетингові послуги являють собою господарську операцію, яка відповідним чином впливає на розмір і структуру доходів і витрат суб'єкта підприємництва, може бути об'єктом оподаткування, а тому підлягає обов'язковому документальному оформленню, відображенню в облікових регістрах і виступає об'єктом перевірки контролюючих органів. Тому актуальності набуває ефективне обліково-контрольне забезпечення процесу надання та отримання маркетингових послуг для потреб управління суб'єкта підприємництва. Саме облік дає необхідний обсяг якісної інформації для прийняття рішень щодо задоволення потреб споживачів, що зумовлює відповідні контрольні заходи.

4. НП(С)БО 16 та ПКУ визначають маркетингові послуги у замовника як витрати діяльності суб'єкта підприємництва. Виконавець маркетингових послуг відображає винагороду за надання послуги в складі доходів відповідно до НП(С)БО 15. Взаємовідносини між виконавцем і замовником маркетингових послуг регламентуються Господарським кодексом України. Діяльність працівників Державної фіскальної служби в контексті зовнішнього контролю регламентована відповідним Положенням. Регламентація облікової діяльності і контрольних процедур щодо маркетингових послуг здійснюється і на загальнодержавному рівні, і за допомогою внутрішніх розпорядчих документів. Внутрішніми обліковими розпорядчими документами суб'єкта підприємництва є Наказ про облікову політику та Положення про систему контролю.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваного суб'єкта підприємництва

Об'єктом кваліфікаційного дослідження виступає рекламне агентство «Agency Force», яке надає маркетингові послуги як суб'єкт підприємництва – фізична особа-підприємець Ябуров Данііл Сергійович. Досліджуваний суб'єкт підприємництва був зареєстрований 1 березня 2021 року. До команди «Agency Force» входить декілька фахівців, перелік та посади яких деталізовано на рис. 2.1.

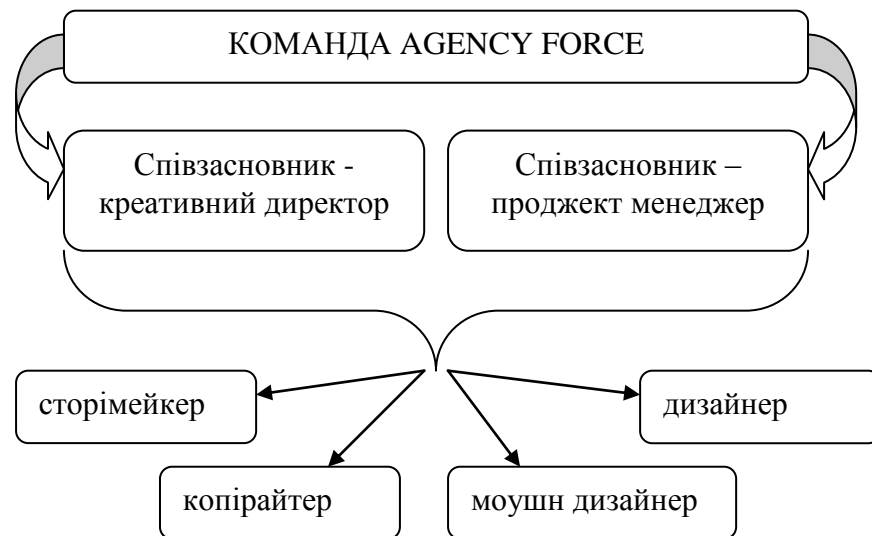


Рис. 2.1. Команда Agency Force

Якщо умови договору на конкретний проєкт вимагають виконання специфічних робіт, то додатково за необхідності залучають фотографа та таргетолога.

Члени команди Agency Force є дуже креативними, закоханими в свою справу, сумлінно ставляться до роботи та дотримуються принципу: «Ми замотивовані зробити все, щоб у тебе вийшло!». Під час воєнного стану команда Agency Force почала активно працювати з іноземними проєктами на основі комерційної пропозиції. З цим пов'язано апгрейд слогана команди, який зараз має наступний вигляд: «Привіт, ми з України! Ми тут, щоб зафорсити твій бізнес!».

Зареєстрованими видами діяльності зазначеного суб'єкта підприємництва є наступні:

- основний вид - 73.11 «Рекламні агентства»;
- додаткові види - 74.10 «Спеціалізована діяльність із дизайну» та 74.20 «Діяльність у сфері фотографії».

Перелік маркетингових послуг, які надає Agency Force, деталізовано на рис. 2.2.

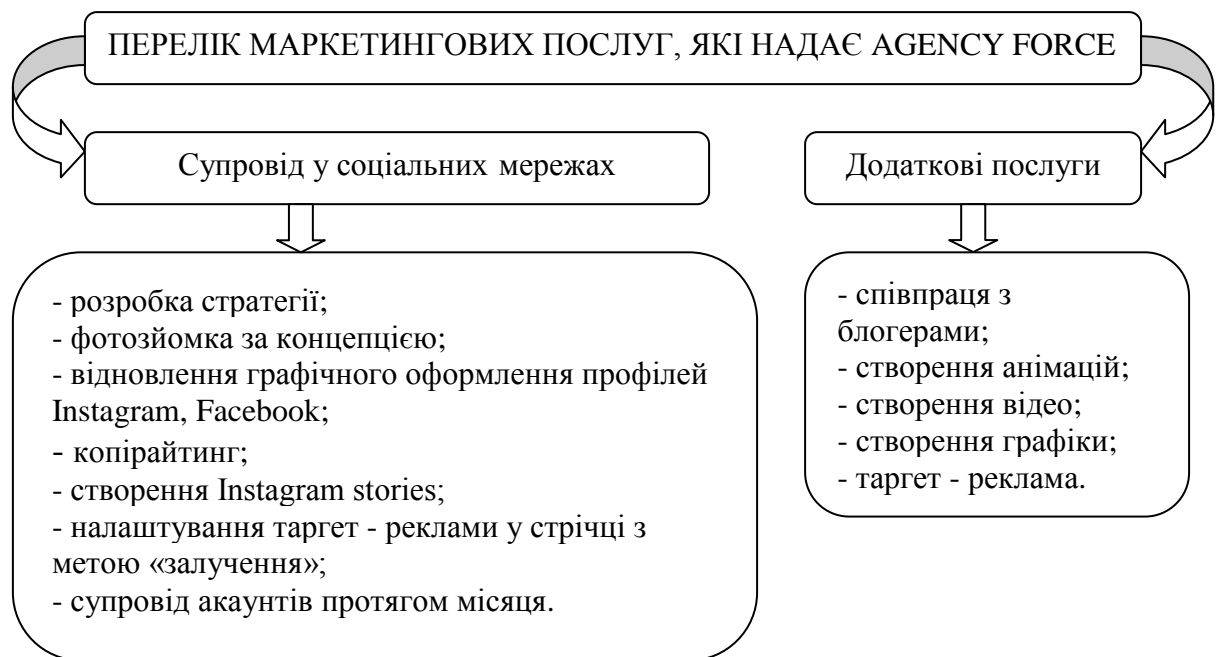


Рис. 2.2. Перелік маркетингових послуг, які надає Agency Force

Протягом 2021 року агенція працювала за такими напрямками:

- кав'ярні;

- ресторанний бізнес;
- квітковий бізнес;
- агроіндустрія;
- індустрія краси (косметологія);
- переробний бізнес (в'ялена риба).

ФОП Ябуров Данііл Сергійович є платником єдиного податку 3 групи за ставкою 5% (не платник ПДВ). Оплату за маркетингові послуги досліджуваній суб'єкт підприємництва отримує на поточний рахунок в АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», тому не використовує реєстратор розрахункових операцій.

Проаналізуємо показники діяльності маркетингового агентства «Agency Force». Розмір доходів від надання маркетингових послуг Agency Force протягом 2021 року в розрізі замовників наведено на рис. 2.3.

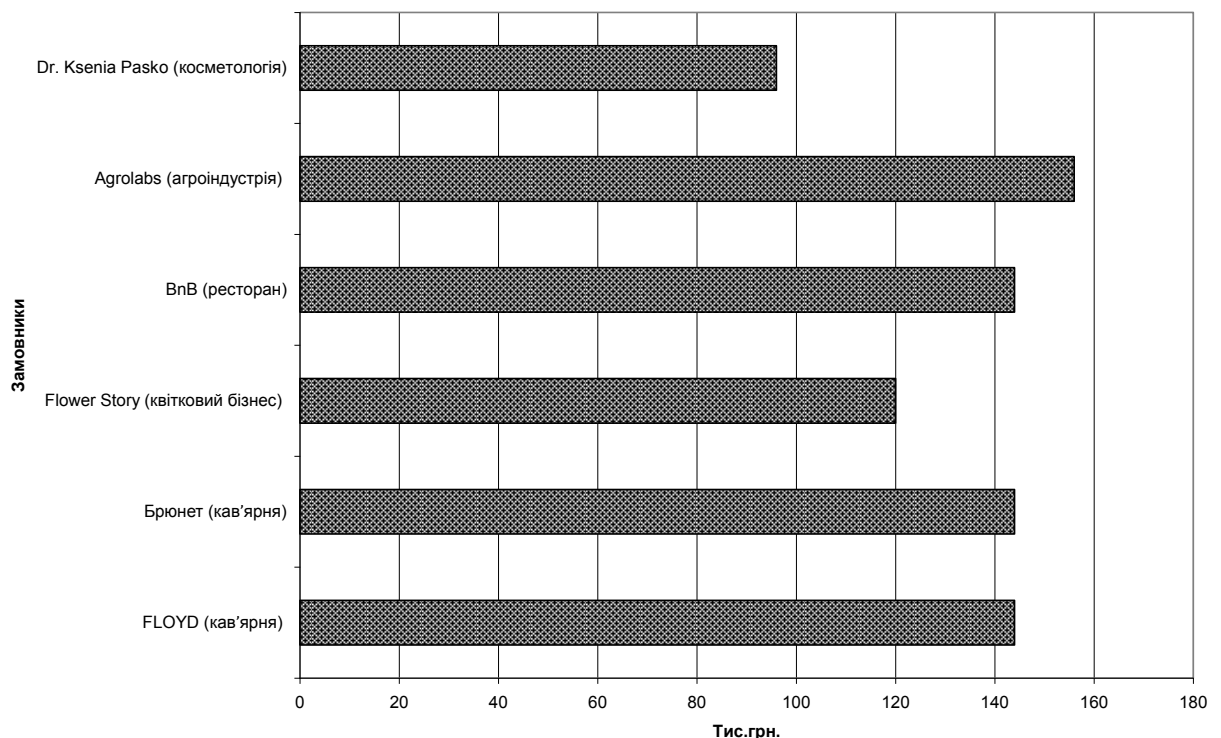


Рис. 2.3. Розмір доходів від надання маркетингових послуг Agency Force протягом 2021 року в розрізі замовників

Як бачимо з наведеної діаграми, найбільше за обсягом замовлення було надання маркетингових послуг в сфері агробізнесу (компанія Agrolabs). Приблизно однакові за обсягом замовлення виконувались для реклами кав'ярень (FLOYD та Брюнет) та ресторану VnB. Найменше маркетингових послуг було надано компанії Dr.Ksenia Pasko.

Структуру доходів від надання маркетингових послуг Agency Force протягом 2021 року в розрізі замовників наведено на рис. 2.4.

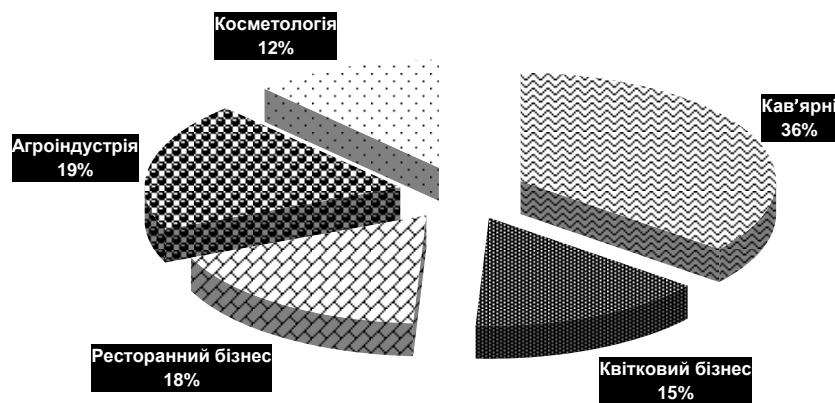


Рис. 2.4. Структура доходів від надання маркетингових послуг Agency Force протягом 2021 року в розрізі замовників

Дохід від надання маркетингових послуг для кав'ярень складає 36% в структурі доходів від підприємницької діяльності ФОП Ябуров Данііл Сергійович, тоді як інші сфери надання маркетингових послуг складають приблизно однакову питому вагу – коливання в межах 12% - 19%. В цілому доходи від підприємницької діяльності є достатніми для покриття необхідних витрат на проведення маркетингових заходів Agency Force. З суми одержаного доходу сплачується єдиний податок в розмірі 5%.

Таким чином, рекламне агентство «Agency Force» надає маркетингові послуги як суб'єкт підприємництва – фізична особа-підприємець Ябуров

Данііл Сергійович. До команди «Agency Force» входить креативний директор, проджект менеджер, сторімейкер, дизайнер, копірайтер, моушн дизайнер. Додатково за необхідності залучають фотографа та таргетолога. Під час воєнного стану команда Agency Force почала активно працювати з іноземними проектами на основі комерційної пропозиції. Рекламне агенство Agency Force забезпечує супровід у соціальних мережах та надає додаткові маркетингові послуги. Найбільше за обсягом замовлення було надання маркетингових послуг в сфері агробізнесу (компанія Agrolabs). Приблизно однакові за обсягом замовлення виконувались для реклами кав'ярень (FLOYD та Брюнет) та ресторану VnB. Дохід від надання маркетингових послуг для кав'ярень складає 36% в структурі доходів від підприємницької діяльності ФОП Ябуров Данііл Сергійович, тоді як інші сфери надання маркетингових послуг складають приблизно однакову питому вагу – коливання в межах 12% - 19%.

## 2.2. Аналіз організації бухгалтерського обліку досліджуваного суб'єкта підприємництва

ФОП Ябуров Данііл Сергійович зареєстровано платником єдиного податку 3 групи за ставкою 5% (не платник ПДВ). Це означає, що з суми одержаного доходу сплачується єдиний податок в розмірі 5%. Також досліджуваний суб'єкт підприємництва сплачує єдиний соціальний внесок як самозайнята особа в сумі, не менше ніж 22 % від розміру мінімальної заробітної плати на момент сплати внеску.

Для суб'єктів підприємництва, які здійснюють діяльність за спрощеною системою оподаткування, на законодавчому рівні закріплено можливість вести спрощений облік. Зокрема, для потреб оподаткування єдиним податком важливим є фіксація суми одержаних доходів в розрізі відповідних проміжків часу. Але фізичні особи - підприємці 3 групи мають

право надавати послуги не лише фізичним особам, але й юридичним. З огляду на обов'язковість ведення обліку господарських процесів у юридичних осіб та взаємовідносини з юридичними особами в процесі надання послуг, ФОП Ябуров Данііл Сергійович належним чином забезпечує документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг, оскільки саме первинні документи на послуги, надані рекламним агенством Agency Force, будуть підтверджувати витрати юридичних осіб – замовників маркетингових послуг.

Документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг забезпечує один із співзасновників рекламного агенства Agency Force. Наявність вищої освіти з фаху (магістр з обліку і оподаткування) дозволяє організувати спрощений облік підприємницького процесу ФОП Ябуров Данііл Сергійович.

Всі фізичні особи – підприємці наразі зобов'язані в своїй діяльності застосовувати для готівкових розрахунків реєстратори розрахункових операцій. Оплату за маркетингові послуги досліджуваний суб'єкт підприємництва отримує лише на поточний рахунок в АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», тому не використовує реєстратор розрахункових операцій. На підставі виписки з рахунку ФОП Ябуров Данііл Сергійович фіксує в Книзі обліку доходів суму одержаного доходу в розрізі місяців, що є підставою для математичного розрахунку належного до сплати єдиного податку.

Звітним періодом ФОП Ябуров Данііл Сергійович є квартал. Єдиний податок сплачується протягом 10 днів після настання кінцевого терміну подання Податкової декларації по єдиному податку. Податкова декларація подається до 10 числа місяця, що є наступним за останнім місяцем кварталу. Податкова звітність формується через ІТ-програму Med.ос. Єдиний соціальний внесок сплачується до 20 числа місяця, що є наступним за останнім місяцем кварталу. Звітність щодо нарахованого та сплаченого єдиного соціального внеску здається в кінці року як додаток до Податкової декларації по єдиному податку за рік.

Таким чином, ФОП Ябуров Данііл Сергійович є платником єдиного податку 3 групи за ставкою 5% (не платник ПДВ). Також досліджуваний суб'єкт підприємництва сплачує єдиний соціальний внесок як самозайнята особа. ФОП Ябуров Данііл Сергійович належним чином забезпечує документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг, оскільки саме первинні документи на послуги, надані рекламним агенством Agency Force, будуть підтверджувати витрати юридичних осіб – замовників маркетингових послуг. Документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг забезпечує один із співзасновників рекламного агенства Agency Force. Оплату за маркетингові послуги досліджуваний суб'єкт підприємництва отримує на поточний рахунок в АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», тому не використовує реєстратор розрахункових операцій. Податкова звітність формується через ІТ-програму Med.ос.

### 2.3. Документальне оформлення та облікове забезпечення маркетингових послуг суб'єкта підприємництва

Процес надання маркетингових послуг і у замовника, і у виконавця має бути належним чином документально оформлений. Проаналізуємо документальне забезпечення діяльності ФОП Ябуров Данііл Сергійович в контексті надання маркетингових послуг.

Рекламне агенство Agency Force укладає зі своїми клієнтами договір комплексного надання маркетингових послуг по просуванню бренду. В договорі деталізується перелік послуг, які будуть надані з метою просування бренду в соціальних мережах. Ця деталізація дозволяє уникнути суперечок з контролюючими органами щодо виду маркетингових витрат у замовника. В договорі також зазначаються права на отримані результати. Зокрема, авторські, майнові та немайнові права інтелектуальної власності на комерційні найменування, торговельні марки, слогани та логотипи як об'єкти



інтелектуальної власності належать замовнику маркетингових послуг. Виконавець також зобов'язується по закінченню надання послуг передати Замовнику логіни, паролі та інші ключі для доступу до сайту, сторінок Facebook, Instagram. В договорі також зазначається можливість укладання додаткових угод щодо додаткових маркетингових послуг замовника.

За умовами договору рекламне агенство Agency Force після надання маркетингових послуг на електронну адресу замовника надсилає електронний варіант акту здачі-приймання наданих маркетингових послуг. Якщо обсяг та якість маркетингових послуг влаштовують замовника, він повертає підписаний зі свого боку акт здачі-приймання наданих маркетингових послуг. Якщо у замовника виникають претензії щодо наданих маркетингових послуг, він надсилає письмову мотивовану відмову від приймання. В цьому випадку сторонами угоди щодо маркетингових послуг складається акт з переліком необхідних доопрацювань і термінів їх виконання.

Оплата маркетингових послуг, наданих рекламним агенством Agency Force, здійснюється шляхом перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок. Рекламним агенством Agency Force формується рахунок на оплату маркетингових послуг по просуванню бренду, який надається замовнику послуг. Зарахування грошових коштів на рахунок ФОП Ябуров Данііл Сергійович відображається у виписці з рахунку. Сума одержаного доходу на дату зарахування на банківський рахунок фіксується у Книзі обліку доходів.

Оскільки ФОП Ябуров Данііл Сергійович не є платником податку на додану вартість, то в процесі надання маркетингових відносин податкова накладна не формується. Якщо умови договору на конкретний проєкт вимагають виконання специфічних робіт, то додатково за необхідності залучають фотографа та таргетолога. Ці фахівці залучаються на підставі укладених договорів цивільно - правового характеру.

Отже, документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг забезпечується ФОП Ябуров Данііл Сергійович належним чином. Ці документи є підставою для відображення витрат на маркетинг у замовника маркетингових послуг. Слід відзначити, що фахівці контролюючих органів наголошують на підтвердженні взаємозв'язку таких маркетингових послуг з виробничою необхідністю. Для підтвердження такого взаємозв'язку доцільним є наказ чи розпорядження з обґрунтуванням необхідності залучення маркетингових послуг по просуванню бренду.

Документальне оформлення маркетингових послуг у замовника і виконавця узагальнено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Документальне оформлення маркетингових послуг суб'єктів підприємництва

Облікове забезпечення маркетингових послуг у замовника цих послуг здійснюється шляхом відображення суми оплати послуг в складі витрат діяльності звітного періоду, тоді як виконавець відображає винагороду за надані послуги в складі доходів від надання послуг (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Облікове забезпечення маркетингових послуг суб'єктів  
підприємництва

Зміст операції	Дебет	Кредит	Сума
У замовника			
Здійснено предоплату за маркетингові послуги за просування бренду	371	311	10000
Підписано акт здачі-приймання наданих маркетингових послуг за просування бренду	93	685	10000
Взаємозалік заборгованостей	371	685	10000
Відображено витрати на щомісячний супровід соціальних мереж на регулярній основі	93	685	12000
Здійснено оплату за супровід соціальних мереж на регулярній основі	685	311	12000
У виконавця			
Одержано предоплату за маркетингові послуги за просування бренду	311	681	10000
Відображено витрати на маркетингові послуги за просування бренду	23	661, 651, 209, 685	7000
Підписано акт здачі-приймання наданих маркетингових послуг за просування бренду	361, 377	703	10000
Відображено собівартість наданих маркетингових послуг за просування бренду	903	23	7000
Взаємозалік заборгованостей	681	361, 377	10000
Одержано оплату за щомісячний супровід соціальних мереж на регулярній основі	311	361, 377	12000

Таким чином, рекламне агенство Agency Force укладає зі своїми клієнтами договір комплексного надання маркетингових послуг по просуванню бренду. За умовами договору рекламне агенство Agency Force після надання маркетингових послуг на електронну адресу замовника надсилає електронний варіант акту здачі-приймання наданих маркетингових послуг. Оплата маркетингових послуг, наданих рекламним агенством Agency Force, здійснюється шляхом перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок. Сума одержаного доходу на дату зарахування на банківський рахунок фіксується у Книзі обліку доходів. Документальне оформлення та облікове забезпечення процесу надання маркетингових послуг забезпечується ФОП Ябуров Данііл Сергійович належним чином.

## 2.4. Напрямки удосконалення обліку маркетингових послуг суб'єкта підприємництва

В роботі було наголошено на особливостях облікового забезпечення маркетингових послуг у виконавця і замовника. У замовника послуг їх оплата формує витрати, які відповідно до стандартів обліку класифікуються як витрати на збут. Проте слід відзначити, що діджиталізація економіки, в тому числі набуття досвіду онлайн-бізнесу, зумовлює необхідність корегування діючих інструментів обліку. На наш погляд, у замовника доцільним є виокремлення маркетингових витрат в складі витрат на збут. Пропоновані аналітичні рахунки для обліку маркетингових послуг у замовника наведено на рис. 2.6.

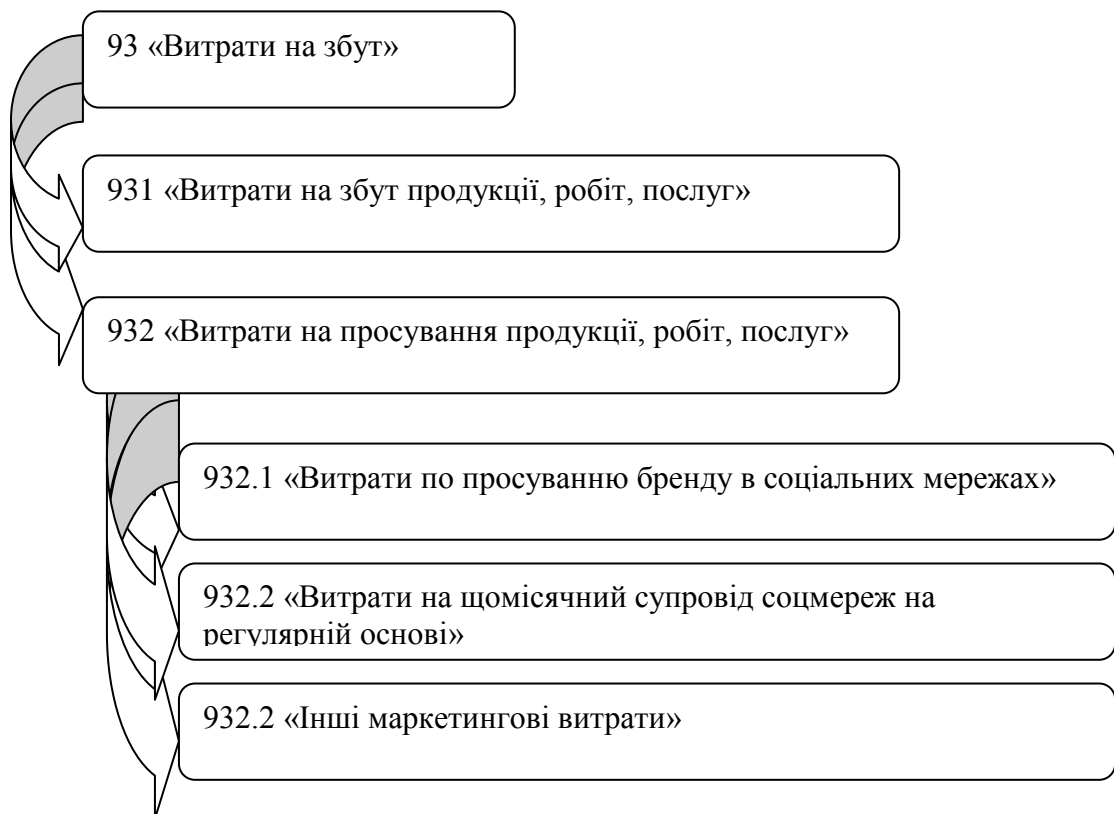


Рис. 2.6. Пропоновані аналітичні рахунки для обліку маркетингових послуг у замовника

Деталізація аналітичних рахунків надасть інформацію суб'єкту підприємництва щодо спожитих маркетингових послуг для аналізу ефективності залучення до таких заходів фахівців спеціальних рекламних агенцій та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо поглиблення або припинення такої форми співробітництва.

Для виконавця маркетингових послуг, зокрема, фізичної – особи підприємця, в умовах спрощеної системи оподаткування важливим індикатором його обліку є відображення суми одержаної оплати від замовника як доходу від підприємницької діяльності. Але для ефективного бізнесу не менш важливим є обґрунтування вартості маркетингових послуг, для чого доцільним є калькуляція собівартості окремого проєкту (замовлення). Аналіз складових маркетингових послуг по просуванню бренду в соціальних мережах в поєднанні з дотриманням вимог Національного стандарту бухгалтерського обліку 16 «Витрати» дозволяє виокремити відповідні види витрат.

В процесі просування бренду пропонуємо визначати суму витрат на оплату праці в розрізі окремого виду виконаної роботи, наприклад, аналіз цільової аудиторії, створення сторінок або отримання доступів, створення хайлайт тощо. Фахівцям рекламного агентства нараховується погодинна оплата праці, тому витрати на оплату праці на окремий проєкт доцільно визначати відповідно до кількості витраченого часу та погодинної тарифної ставки. Відповідно до визначеної суми витрат розраховується розмір ЄСВ.

Важливим для просування бренду в соцмережах необхідним є наявність Інтернет, що вимагає оплату цих послуг. Пропонуємо включати цю суму в собівартість проєкту пропорційно вартості послуг. Для створення бренду також можуть виникати матеріальні витрати, які є прямими, тому включення їх вартості до собівартості проєкту здійснюється прямим шляхом. Специфічними витратами рекламних агенцій є оплата послуг онлайн-сервісів для просування сторінок у соцмережах. Такі сервіси є безкоштовними та платними. Оплату послуг за використання платних онлайн-сервісів для

просування сторінок у соцмережах вважаємо доцільним включати до собівартості проєкту пропорційно кількості інтегрованих сторінок на цей проєкт. Пропонований алгоритм обчислення собівартості маркетингових послуг для рекламної агенції наведено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Пропонований алгоритм обчислення собівартості маркетингових послуг у виконавця

Зазначена методика має бути документально оформлена. Для реалізації розробленого алгоритму пропонуємо відповідний документ - Калькуляційну відомість визначення собівартості маркетингових послуг у соцмережах, зразок якої наведено в таблиці 2.2. В ній узагальнено пропозиції щодо

порядку калькуляції собівартості проєкту рекламної агенції. Впровадження такого документа можливо із застосуванням засобів Excel.

Таблиця 2.2

Калькуляційна відомість визначення собівартості маркетингових послуг з просування бренду у соціальних мережах

Витрати	Розрахунок	Сума
Оплата праці		
Аналіз цільової аудиторії	3люд/год*200 грн/год	600
Створення сторінки Facebook	1люд/год*200 грн/год	200
Створення хайлайт	3люд/год*200 грн/год	600
Відрахування на соцзаходи		
ЄСВ	22%	308
Матеріальні витрати		
Реквізит для зйомки	2 од*250 грн	500
Оплата послуг Інтернет		
Мобільний	500 грн/місяць	100 (умовно)
Інтернет-провайдер	300 грн/місяць	60 (умовно)
Витрати на онлайн-сервіси		
Сервіс для таргетованої реклами	50 грн/сторінка*3 інтегровані сторінки	150
Разом собівартість проєкту	2518	

Таким чином, діджиталізація економіки, в тому числі набуття досвіду онлайн-бізнесу, зумовлює необхідність корегування діючих інструментів обліку. У кваліфікаційній роботі наведено пропоновані аналітичні рахунки для обліку маркетингових послуг з деталізацією, яка надасть інформацію суб'єкту підприємництва щодо спожитих маркетингових послуг для аналізу ефективності залучення до таких заходів фахівців спеціальних рекламних агенцій та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо поглиблення або припинення такої форми співробітництва. Для ефективного бізнесу не менш важливим є обґрунтування вартості маркетингових послуг, для чого доцільним є калькуляція собівартості окремого проєкту (замовлення). У кваліфікаційній роботі розроблено алгоритм обчислення собівартості маркетингових послуг для рекламної агенції з виокремленням специфічних

статей витрат та Калькуляційну відомість визначення собівартості маркетингових послуг з просування бренду у соцмережах для обґрунтування вартості окремого проєкту.

## Висновки до розділу 2

1. Рекламне агентство «Agency Force» надає маркетингові послуги як суб'єкт підприємництва – фізична особа-підприємець Ябуров Данііл Сергійович. До команди «Agency Force» входить креативний директор, проджект менеджер, сторімейкер, дизайнер, копірайтер, моушн дизайнер. Додатково за необхідності залучають фотографа та таргетолога. Під час воєнного стану команда Agency Force почала активно працювати з іноземними проєктами на основі комерційної пропозиції.

2. Рекламне агенство Agency Force забезпечує супровід у соціальних мережах та надає додаткові маркетингові послуги. Найбільше за обсягом замовлення було надання маркетингових послуг в сфері агробізнесу (компанія Agrolabs). Приблизно однакові за обсягом замовлення виконувались для реклами кав'ярень (FLOYD та Брюнет) та ресторану ВnВ. Дохід від надання маркетингових послуг для кав'ярень складає 36% в структурі доходів від підприємницької діяльності ФОП Ябуров Данііл Сергійович, тоді як інші сфери надання маркетингових послуг складають приблизно однакову питому вагу – коливання в межах 12% - 19%.

3. ФОП Ябуров Данііл Сергійович є платником єдиного податку 3 групи за ставкою 5% (не платник ПДВ). Також досліджуваний суб'єкт підприємництва сплачує єдиний соціальний внесок як самозайнята особа. ФОП Ябуров Данііл Сергійович належним чином забезпечує документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг, оскільки саме первинні документи на послуги, надані рекламним агенством Agency Force, будуть підтверджувати витрати юридичних осіб – замовників маркетингових послуг.



Документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг забезпечує один із співзасновників рекламного агенства Agency Force. Оплату за маркетингові послуги досліджуваній суб'єкт підприємництва отримує на поточний рахунок в АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», тому не використовує реєстратор розрахункових операцій. Податкова звітність формується через ІТ-програму Med.ос.

4. Рекламне агенство Agency Force укладає зі своїми клієнтами договір комплексного надання маркетингових послуг по просуванню бренду. За умовами договору рекламне агенство Agency Force після надання маркетингових послуг на електронну адресу замовника надсилає електронний варіант акту здачі-приймання наданих маркетингових послуг. Оплата маркетингових послуг, наданих рекламним агенством Agency Force, здійснюється шляхом перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок. Сума одержаного доходу на дату зарахування на банківський рахунок фіксується у Книзі обліку доходів. Документальне оформлення та облікове забезпечення процесу надання маркетингових послуг забезпечується ФОП Ябуров Данііл Сергійович належним чином.

5. Діджиталізація економіки, в тому числі набуття досвіду онлайн-бізнесу, зумовлює необхідність корегування діючих інструментів обліку. На наш погляд, у замовника доцільним є виокремлення маркетингових витрат в складі витрат на збут. У кваліфікаційній роботі наведено пропоновані аналітичні рахунки для обліку маркетингових послуг з деталізацією, яка надасть інформацію суб'єкту підприємництва щодо спожитих маркетингових послуг для аналізу ефективності залучення до таких заходів фахівців спеціальних рекламних агенцій та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо поглиблення або припинення такої форми співробітництва.

6. Для ефективного бізнесу важливим є обґрунтування вартості маркетингових послуг, для чого доцільним є калькуляція собівартості окремого проєкту (замовлення). Аналіз складових маркетингових послуг по просуванню бренду в соціальних мережах в поєднанні з дотриманням вимог

Національного стандарту бухгалтерського обліку 16 «Витрати» дозволяє виокремити відповідні види витрат. У кваліфікаційній роботі розроблено алгоритм обчислення собівартості маркетингових послуг для рекламної агенції з виокремленням специфічних статей витрат рекламної агенції та наведеної методики розрахунку їх суми.

7. Зазначена в алгоритмі методика має бути документально оформлена. Для реалізації розробленого алгоритму пропонуємо відповідний документ - Калькуляційну відомість визначення собівартості маркетингових послуг з просування бренду у соцмережах. У кваліфікаційній роботі наведено зразок Калькуляційної відомості, в якій узагальнено пропозиції щодо порядку калькуляції окремих складових собівартості проекту рекламної агенції. Впровадження такого документа можливо із застосуванням засобів Excel.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

### 3.1. Теоретико-методичні засади контролю маркетингових послуг

Контрольні процедури виступають важливим інструментом управління суб'єкта підприємництва. На цьому наголошують вчені, зокрема, Савченко Р. О., Савченко Н. М., Дем'янюк І. В. відзначають, що «наявність системи внутрішнього контролю в підприємницькому середовищі притаманна кожному суб'єкту господарювання» [47], Шульга О. акцентує, що «жодне управління підприємством не обходиться без контролю» [53]. Особлива увага надається організації системи внутрішнього контролю.

Фахівці досліджують питання актуальності внутрішнього контролю в багатьох працях. Савченко Р. О., Савченко Н. М., Дем'янюк І. В. аналізують внутрішній контроль як певну сукупність дій, «що продукуються та здійснюються управлінським персоналом з метою забезпечення ефективного виконання трудовим персоналом своїх обов'язків, визначає законність операцій та встановлює їх економічну доцільність» [47]. Вчені наголошують, що контрольні заходи передбачають «комплекс різноманітних взаємопов'язаних методик і процедур, які розробляє і використовує адміністрація, з метою забезпечення зниження небажаного ризику в діловій і фінансовій діяльності» [47]. Підтримуємо думку фахівців, що внутрішні контрольні дії суб'єкта підприємництва розглядаються як складова «системи управління підприємством, створення якої неможливе без функціонування системи обліку, яка повинна займати активну позицію і ведучу роль в інформаційному забезпеченні системи контролю» [47].

Підтримуємо думку Зянько Віталія та Тесьолкіної Аліни, що «система внутрішнього контролю на підприємстві створюється задля забезпечення надійності, законності, ефективності, безпеки здійснюваних операцій та

захисту від можливих потенційних помилок та порушень» [19]. Отже, контрольні процедури тісно взаємопов'язані з системою управлінського обліку і системи менеджменту взагалі. Саме результати контрольних процедур аналізуються для обґрунтування оптимальних управлінських дій для підвищення ефективності бізнесу в сучасних умовах. Повністю підтримуємо думку фахівців, що необхідність внутрішніх контрольних процедур «полягає не лише у виявленні проблем, що виникають, та їх ліквідації, а й у впровадженні різноманітних заходів для запобігання подібних ситуацій у майбутньому» [19]. Вчені Савченко О., Савченко Н. М., Дем'янюк І. В. акцентують, що «потреба в організації системи внутрішнього контролю проявляється на всіх етапах відтворення: до- і після виробничого процесу» [47].

Аналізуючи методичну складову, слід відзначити думку Чміль Ганни, Кащеної Наталії, Нестеренко Ірини, контрольні заходи мають враховувати вимоги внутрішніх розпорядчих документів. На важливості нормативного регулювання як на державному, так і на внутрішньому рівні наголошено в першому розділі кваліфікаційної роботи. Вчені акцентують, що внутрішнє положення про контрольні процедури має містити складові, «в пунктах якого визначено організаційні, методичні та технічні аспекти проведення контролю та розробки заходів» [50].

Фахівці Савченко Р. О., Савченко Н. М. та Дем'янюк І. В. зазначають, що система контрольних процедур «сприяє досягненню бажаних показників прибутковості і рентабельності, а також запобігає нераціональному використанню ресурсів, підтверджує дані бухгалтерського обліку, які є інформаційною основою при складанні звітності» [47]. Вчені акцентують на важливості дотримання вимог нормативних актів, що, на думку, авторів, «дозволяє уникати нанесення шкоди репутації компанії і пов'язаних з цим наслідків» [47].

Контрольні процедури суб'єкта підприємництва спрямовуються на всі аспекти діяльності. В контексті надання маркетингових послуг контролери

мають перевірити не лише виконання договірних відносин, але й законність формування в обліку як маркетингових витрат у замовника послуг, так і доходів від надання маркетингових послуг у виконавця. Свої дослідження в галузі маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва спрямовують фахівці Чміль Ганна, Кащена Наталія та Нестеренко Ірина. Вчені акцентують, що «актуалізуються питання організації контролю за витратами закупівельної, виробничої, збутової та сервісної діяльності на просування та продаж товарів виробничого призначення» [50]. Підтримуємо думку фахівців, що маркетингові послуги стають важливим фокусом уваги внутрішніх контролерів в умовах сучасного бізнес - середовища та і важливою складовою сучасних бізнес - процесів, а отже, стають предметом і системи управління суб'єкта підприємництва.

Вчені наголошують на різноманітності складових маркетингових послуг, що зумовлює системний підхід до формування структурних елементів системи внутрішнього контролю суб'єкта підприємництва. Метою такого системного підходу є імплементація в систему управління підприємства. Фахівці акцентують на цільовій спрямованості контролю маркетингових послуг, зокрема, контролю створення іміджу компанії, просування конкретної послуги чи товару тощо; дотриманні вимог системи менеджменту до реалізації контрольних процедур в частині маркетингових витрат; розмежування відповідальності за здійснення витрат на просування в соціальних мережах тощо. Якщо маркетингові послуги надаються рекламною агенцією, то контроль має забезпечити виконання поставлених менеджерами завдань і забезпечити якісний аналіз релевантної інформації для потреб управління.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зазначити про дієвість контрольних процедур маркетингових послуг, які виступають і як складову системи управління з метою прийняття управлінських рішень, так і превентивний засіб для запобігання наслідкам зовнішнього контролю. Підтримуємо думку фахівців Чміль Ганни, Кащеної Наталії та Нестеренко

Ірини, що результати контрольних процедур мають забезпечувати «постановки цілей та його організації з урахуванням характерних ознак витрат на просування та продаж товарів і послуг, впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на проведення маркетингових досліджень та заходів» [50], що зумовлює актуальність та необхідність розробки практичних рекомендацій щодо побудови ефективної системи контрольних заходів суб'єкта підприємництва.

Таким чином, контрольні процедури виступають важливим інструментом управління суб'єкта підприємництва. Особлива увага надається організації системи внутрішнього контролю. Контрольні процедури суб'єкта підприємництва спрямовуються на всі аспекти діяльності. В контексті надання маркетингових послуг контролери мають перевірити не лише виконання договірних відносин, але й законність формування в обліку як маркетингових витрат у замовника послуг, так і доходів від надання маркетингових послуг у виконавця. Вчені наголошують на різноманітності складових маркетингових послуг, що зумовлює системний підхід до формування структурних елементів системи внутрішнього контролю суб'єкта підприємництва.

### 3.2. Практичні аспекти контрольних дій щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва

Досліджуване рекламне агентство «Agency Force» надає маркетингові послуги як суб'єкт підприємництва – фізична особа-підприємець Ябуров Данійл Сергійович. Система внутрішнього контролю побудована в спрощеному вигляді. Зокрема, співзасновники здійснюють контроль за процесом укладання договорів на маркетингові послуги по просуванню бренду, контроль за виконанням умов договору в розрізі як окремих замовників, так і в розрізі окремих етапів робіт. Також співзасновники є

відповідальними за контрольні дії щодо обсягів та якості наданих маркетингових послуг, що є основним критерієм для одержання оплати від замовника за надані послуги. Процес руху грошових коштів на банківському рахунку в контексті оплати за надані маркетингові послуги по просуванню бренду, щомісячному супровіду соціальних мереж контролює Ябуров Данііл Сергійович.

Винагороду за надані маркетингові послуги один із співзасновників відображає в складі доходів ФОП Ябуров Данііл Сергійович у Книзі обліку доходів. Фахівець з обліку і оподаткування веде цей реєстр обліку в розрізі кожного зарахування на банківський рахунок оплати за надані послуги. Сума доходів ФОП Ябуров Данііл Сергійович, зафіксована в Книзі обліку доходів, є основою для складання і подання податкової звітності в Державну фіскальну службу.

ФОП Ябуров Данііл Сергійович є платником єдиного податку 3 групи, тому складається і подається Декларація по єдиному податку фізичної особи – підприємця. Дані цієї декларації є основою для зовнішнього контролю, зокрема контрольних процедур з боку фахівців Державної фіскальної служби. Контролери перевіряють дані Декларації по єдиному податку в математичному контексті, зокрема, чи вірно зазначено суму єдиного податку. Слід зазначити, що звітність ФОП Ябуров Данііл Сергійович подається в електронному режимі за допомогою програмного забезпечення Med.os, яка на етапі формування Декларації по єдиному податку дає можливість здійснити камеральну перевірку звіту та перевірку на його коректність.

Контролери звіряють надходження зафіксованої в Декларації суми єдиного податку на бюджетні рахунки. В електронному кабінеті платника податків фіскалі фіксують суму нарахованого і сплаченого єдиного податку. Також контролери здійснюють звірку даних, поданих іншими податковими агентами, які звітують щодо нарахованої суми доходу фізичним особам – підприємцям. Якщо інший суб'єкт підприємництва показав у своїй звітності нарахування і виплату доходу на користь ФОП Ябуров Данііл Сергійович,

фахівці Державної фіскальної служби перевіряють, чи відображено цю суму доходу в Декларації по єдиному податку ФОП Ябуров Данііл Сергійович.

Практичні аспекти контрольних дій щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва узагальнено на рис. 3.1.

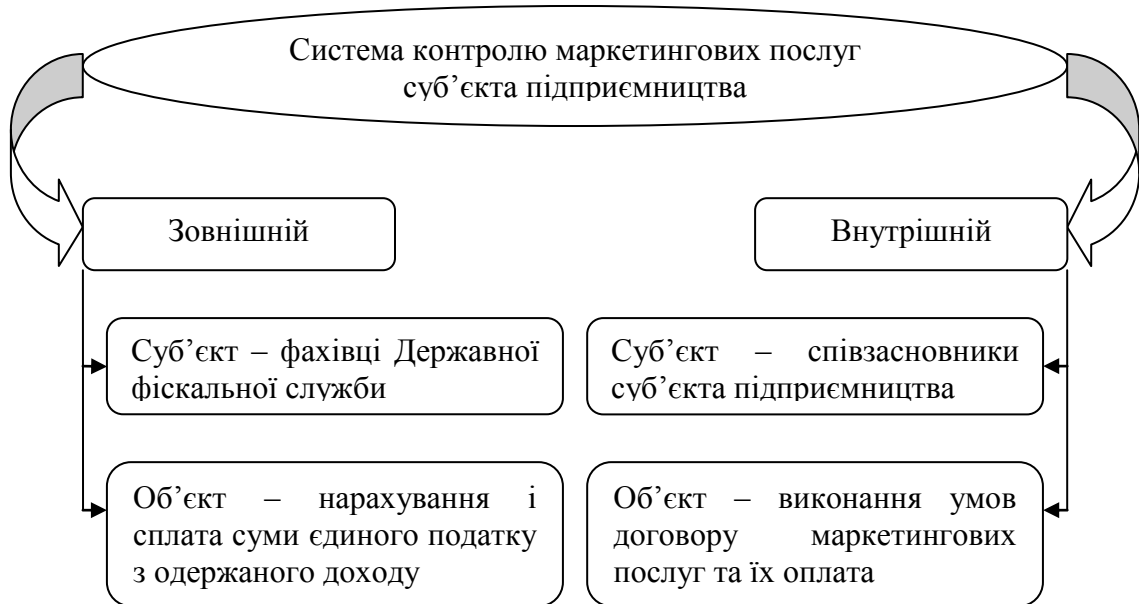


Рис. 3.1. Практичні аспекти контрольних дій щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва

Таким чином, контрольні дії щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва здійснюються в системі внутрішнього і зовнішнього контролю. Співзасновники суб'єкта підприємництва контролюють процес укладання договорів на маркетингові послуги по просуванню бренду, виконання умов договору, обсяги та якість наданих маркетингових послуг, оплату наданих маркетингових послуг. Зовнішній контроль здійснюють фахівці Державної фіскальної служби в частині нарахування і сплати суми єдиного податку з одержаного доходу за надані маркетингові послуги.



### 3.3. Шляхи удосконалення контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва

Удосконалення системи контролю маркетингових послуг набуває особливої актуальності з декількох причин. Вважаємо зазначити, що ринок маркетингових послуг динамічно розвивається, увага фахівців фіскальної служби в частині нарахування і сплати податків з отриманого доходу від надання маркетингових послуг посилюється, тому суб'єкту підприємництва необхідно приділити достатньо уваги до цього питання задля усунення позапланових перевірок ДФС. Якщо аналізувати процес надання маркетингових послуг зі сторони замовника, то увага фахівців ДФС прикута до відображення плати за такі послуги в складі витрат діяльності, що становить для ДФС загрозу завищення витрат суб'єкта підприємництва з метою зменшення податків з отриманого прибутку. Отже, для замовника маркетингових послуг також є актуальною розробка системи контрольних процедур задля уникнення додаткових питань з боку фіскальної служби.

Вагомою причиною розробки ефективної системи контролю також вважаємо контрольні процедури щодо виконання договірних відносин з бізнес - партнерами, адже в ринкових умовах ділова репутація відіграє ключову роль у провадженні прибуткової діяльності. Розширення бізнесу завдяки рекламі в соціальних мережах наразі є досить дієвим інструментом підприємництва, тому контролю процесу надання маркетингових послуг в соціальних мережах необхідно приділити особливу увагу, враховуючи особливості цифрової економіки та уподобань партнерів.

Дослідження здійснювалось за матеріалами суб'єкта підприємництва, який провадить свою діяльність як фізична особа – підприємець. З огляду на спрощений процес обліку та спрощену систему оподаткування, враховуючи вимоги законодавства в контексті роз'яснень фахівців ДФС в частині надання маркетингових послуг пропонуємо алгоритм контрольних дій для ФОП Ябуров Данііл Сергійович. Запропонований алгоритм контрольних дій

щодо маркетингових послуг з просування бренду суб'єкта підприємництва візуалізовано на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Запропонований алгоритм контрольних дій щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва

Запропонований алгоритм контрольних дій щодо маркетингових послуг деталізує та впорядковує дії суб'єкта підприємництва в частині оптимізації облікового супроводу процесу надання якісних маркетингових

послуг з просування бренду та недопущення фінансових втрат в частині порушення вимог податкового законодавства.

Для ефективного функціонування системи контролю як у замовника, так і у виконавця маркетингових послуг доцільним є проведення відповідного тестування. Розроблений Тест внутрішнього контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Тест внутрішнього контролю маркетингових послуг суб'єкта  
підприємництва

Тестове питання	Варіант відповіді		
	Позитив на	Негатив на	Інша
Чи є обгрунтованими витрати на маркетингові послуги з просування бренду?	+		
Як визначається доцільність витрати на маркетингові послуги з просування бренду?			Здійснено підрахунок кількості охоплення користувачів соціальних мереж як потенційних клієнтів бізнесу
Чи є реальними витрати на маркетингові послуги з просування бренду?	+		
Чи підтверджено документально зв'язок витрат на маркетингові послуги з просування бренду з бізнес-діяльністю суб'єкта підприємництва?	+		
Чи деталізовано склад маркетингових послуг з просування бренду в договорі?	+		
Чи оформлено процес прийняття маркетингових послуг з просування бренду актом приймання –передачі?	+		
Хто відповідальний за документальне оформлення маркетингових послуг з просування бренду?			Один із співзасновників рекламного агенства Agency Force
Чи відображено винагороду за надані маркетингові послуги з просування бренду в складі доходів суб'єкта підприємництва?	+		

В запропонованому тесті внутрішнього контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва особливу увагу слід приділено формуванню переліку необхідних питань, які враховують і вимоги податкового законодавства, і роз'яснення фахівців фіскальної служби в частині відображення маркетингових послуг в обліку.

Таким чином, удосконалення системи контролю маркетингових послуг набуває особливої актуальності. В кваліфікаційній роботі запропоновано алгоритм контрольних дій щодо маркетингових послуг з просування бренду суб'єкта підприємництва, який деталізує та впорядковує дії суб'єкта підприємництва в частині оптимізації облікового супроводу процесу надання якісних маркетингових послуг з просування бренду та недопущення фінансових втрат в частині порушення вимог податкового законодавства. Для ефективного функціонування системи контролю як у замовника, так і у виконавця маркетингових послуг розроблено Тест внутрішнього контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва, в якому особливу увагу слід приділено формуванню переліку необхідних питань, які враховують і вимоги податкового законодавства, і роз'яснення фахівців фіскальної служби в частині відображення маркетингових послуг в обліку.

### Висновки до розділу 3

1. Контрольні процедури виступають важливим інструментом управління суб'єкта підприємництва. Особлива увага надається організації системи внутрішнього контролю. Контрольні процедури суб'єкта підприємництва спрямовуються на всі аспекти діяльності. В контексті надання маркетингових послуг контролери мають перевірити не лише виконання договірних відносин, але й законність формування в обліку як маркетингових витрат у замовника послуг, так і доходів від надання маркетингових послуг у виконавця. Вчені наголошують на різноманітності

складових маркетингових послуг, що зумовлює системний підхід до формування структурних елементів системи внутрішнього контролю суб'єкта підприємництва.

2. Контрольні дії щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва здійснюються в системі внутрішнього і зовнішнього контролю. Співзасновники суб'єкта підприємництва контролюють процес укладання договорів на маркетингові послуги по просуванню бренду, виконання умов договору, обсяги та якість наданих маркетингових послуг, оплату наданих маркетингових послуг. Зовнішній контроль здійснюють фахівці Державної фіскальної служби в частині нарахування і сплати суми єдиного податку з одержаного доходу за надані маркетингові послуги.

3. Удосконалення системи контролю маркетингових послуг набуває особливої актуальності. В кваліфікаційній роботі запропоновано алгоритм контрольних дій щодо маркетингових послуг з просування бренду суб'єкта підприємництва для фізичної особи-підприємця, враховуючи спрощений процес обліку та спрощену систему оподаткування, вимоги законодавства в контексті роз'яснень фахівців ДФС в частині надання маркетингових послуг. Запропонований алгоритм деталізує та впорядковує дії суб'єкта підприємництва в частині оптимізації облікового супроводу процесу надання якісних маркетингових послуг з просування бренду та недопущення фінансових втрат в частині порушення вимог податкового законодавства.

4. Для ефективного функціонування системи контролю як у замовника, так і у виконавця маркетингових послуг доцільним є проведення відповідного тестування. В кваліфікаційній роботі розроблено Тест внутрішнього контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва, в якому особливу увагу слід приділено формуванню переліку необхідних питань, які враховують і вимоги податкового законодавства, і роз'яснення фахівців фіскальної служби в частині відображення маркетингових послуг в обліку.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетинг в Україні є відносно новим інструментом формування стратегії розвитку бізнесу. Вчені акцентують на необхідності імплементації цього інструменту в систему управління підприємством. Маркетингові послуги набувають актуальності. Необхідність залучення маркетингових послуг в стратегію розвитку бізнесу в сучасному ринковому середовищі зумовлена обмеженнями Covid - пандемії, динамічністю використання інтернет-технологій, оптимізацією процесів з просування бренду та товару на ринок. Для надання маркетингових послуг відповідним суб'єктом підприємництва мають бути зареєстровані певні види діяльності.

2. Маркетингові послуги в соціальних мережах в сучасному бізнес-середовищі набувають популярності. До складу таких маркетингових послуг відносяться розробка стратегії просування бренду, розробка фірмового стилю бренду, щомісячний супровід соціальних мереж на регулярній основі та інші додаткові послуги. Маркетингові послуги являють собою господарську операцію, яка відповідним чином впливає на розмір і структуру доходів і витрат суб'єкта підприємництва, може бути об'єктом оподаткування, а тому підлягає обов'язковому документальному оформленню, відображенню в облікових регістрах і виступає об'єктом перевірки контролюючих органів. Тому актуальності набуває ефективне обліково-контрольне забезпечення процесу надання та отримання маркетингових послуг для потреб управління суб'єкта підприємництва. Саме облік дає необхідний обсяг якісної інформації для прийняття рішень щодо задоволення потреб споживачів, що зумовлює відповідні контрольні заходи.

3. НП(С)БО 16 та ПКУ визначають маркетингові послуги у замовника як витрати діяльності суб'єкта підприємництва. Виконавець маркетингових послуг відображає винагороду за надання послуги в складі доходів відповідно до НП(С)БО 15. Взаємовідносини між виконавцем і замовником

маркетингових послуг регламентуються Господарським кодексом України. Діяльність працівників Державної фіскальної служби в контексті зовнішнього контролю регламентована відповідним Положенням. Регламентація облікової діяльності і контрольних процедур щодо маркетингових послуг здійснюється і на загальнодержавному рівні, і за допомогою внутрішніх розпорядчих документів. Внутрішніми обліковими розпорядчими документами суб'єкта підприємництва є Наказ про облікову політику та Положення про систему контролю.

4. Рекламне агентство «Agency Force» надає маркетингові послуги як суб'єкт підприємництва – фізична особа-підприємець Ябуров Данііл Сергійович. До команди «Agency Force» входить креативний директор, проджект менеджер, сторімейкер, дизайнер, копірайтер, моушн дизайнер. Рекламне агенство Agency Force забезпечує супровід у соціальних мережах та надає додаткові маркетингові послуги. Найбільше за обсягом замовлення було надання маркетингових послуг в сфері агробізнесу (компанія Agrolabs). Приблизно однакові за обсягом замовлення виконувались для реклами кав'ярень (FLOYD та Брюнет) та ресторану ВnВ. Дохід від надання маркетингових послуг для кав'ярень складає 36% в структурі доходів від підприємницької діяльності ФОП Ябуров Данііл Сергійович, тоді як інші сфери надання маркетингових послуг складають приблизно однакову питому вагу – коливання в межах 12% - 19%.

5. ФОП Ябуров Данііл Сергійович є платником єдиного податку 3 групи за ставкою 5% (не платник ПДВ). Також досліджуваний суб'єкт підприємництва сплачує єдиний соціальний внесок як самозайнята особа. ФОП Ябуров Данііл Сергійович належним чином забезпечує документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг, оскільки саме первинні документи на послуги, надані рекламним агенством Agency Force, будуть підтверджувати витрати юридичних осіб – замовників маркетингових послуг. Документальне оформлення процесу надання маркетингових послуг забезпечує один із співзасновників рекламного агенства Agency Force.

Оплату за маркетингові послуги досліджуваній суб'єкт підприємництва отримує на поточний рахунок в АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», тому не використовує реєстратор розрахункових операцій. Податкова звітність формується через IT-програму Med.oc.

6. Рекламне агенство Agency Force укладає зі своїми клієнтами договір комплексного надання маркетингових послуг по просуванню бренду. За умовами договору рекламне агенство Agency Force після надання маркетингових послуг на електронну адресу замовника надсилає електронний варіант акту здачі-приймання наданих маркетингових послуг. Оплата маркетингових послуг, наданих рекламним агенством Agency Force, здійснюється шляхом перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок. Сума одержаного доходу на дату зарахування на банківський рахунок фіксується у Книзі обліку доходів. Документальне оформлення та облікове забезпечення процесу надання маркетингових послуг забезпечується ФОП Ябуров Данііл Сергійович належним чином.

7. Діджиталізація економіки, в тому числі набуття досвіду онлайн-бізнесу, зумовлює необхідність корегування діючих інструментів обліку. На наш погляд, у замовника доцільним є виокремлення маркетингових витрат в складі витрат на збут. У кваліфікаційній роботі наведено пропоновані аналітичні рахунки для обліку маркетингових послуг з деталізацією, яка надасть інформацію суб'єкту підприємництва щодо спожитих маркетингових послуг для аналізу ефективності залучення до таких заходів фахівців спеціальних рекламних агенцій та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо поглиблення або припинення такої форми співробітництва.

8. Для ефективного бізнесу важливим є обґрунтування вартості маркетингових послуг, для чого доцільним є калькуляція собівартості окремого проєкту (замовлення). Аналіз складових маркетингових послуг по просуванню бренду в соціальних мережах в поєднанні з дотриманням вимог Національного стандарту бухгалтерського обліку 16 «Витрати» дозволяє виокремити відповідні види витрат. У кваліфікаційній роботі розроблено



алгоритм обчислення собівартості маркетингових послуг для рекламної агенції з виокремленням специфічних статей витрат рекламної агенції та наведеної методики розрахунку їх суми.

9. Зазначена в алгоритмі методика має бути документально оформлена. Для реалізації розробленого алгоритму пропонуємо відповідний документ - Калькуляційну відомість визначення собівартості маркетингових послуг з просування бренду у соцмережах. У кваліфікаційній роботі наведено зразок Калькуляційної відомості, в якій узагальнено пропозиції щодо порядку калькуляції окремих складових собівартості проекту рекламної агенції. Впровадження такого документа можливо із застосуванням засобів Excel.

10. Контрольні процедури виступають важливим інструментом управління суб'єкта підприємництва. Особлива увага надається організації системи внутрішнього контролю. Контрольні процедури суб'єкта підприємництва спрямовуються на всі аспекти діяльності. В контексті надання маркетингових послуг контролери мають перевірити не лише виконання договірних відносин, але й законність формування в обліку як маркетингових витрат у замовника послуг, так і доходів від надання маркетингових послуг у виконавця. Вчені наголошують на різноманітності складових маркетингових послуг, що зумовлює системний підхід до формування структурних елементів системи внутрішнього контролю суб'єкта підприємництва.

11. Контрольні дії щодо маркетингових послуг суб'єкта підприємництва здійснюються в системі внутрішнього і зовнішнього контролю. Співзасновники суб'єкта підприємництва контролюють процес укладання договорів на маркетингові послуги по просуванню бренду, виконання умов договору, обсяги та якість наданих маркетингових послуг, оплату наданих маркетингових послуг. Зовнішній контроль здійснюють фахівці Державної фіскальної служби в частині нарахування і сплати суми єдиного податку з одержаного доходу за надані маркетингові послуги.

12. Удосконалення системи контролю маркетингових послуг набуває особливої актуальності. В кваліфікаційній роботі запропоновано алгоритм контрольних дій щодо маркетингових послуг з просування бренду суб'єкта підприємництва для фізичної особи-підприємця, враховуючи спрощений процес обліку та спрощену систему оподаткування, вимоги законодавства в контексті роз'яснень фахівців ДФС в частині надання маркетингових послуг. Запропонований алгоритм деталізує та впорядковує дії суб'єкта підприємництва в частині оптимізації облікового супроводу процесу надання якісних маркетингових послуг з просування бренду та недопущення фінансових втрат в частині порушення вимог податкового законодавства.

13. Для ефективного функціонування системи контролю як у замовника, так і у виконавця маркетингових послуг доцільним є проведення відповідного тестування. У кваліфікаційній роботі розроблено Тест внутрішнього контролю маркетингових послуг суб'єкта підприємництва, в якому особливу увагу слід приділено формуванню переліку необхідних питань, які враховують і вимоги податкового законодавства, і роз'яснення фахівців фіскальної служби в частині відображення маркетингових послуг в обліку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошкіна Н. Негативний результат – теж результат, або Про витрати на маркетинг. *Податки & бухоблік*. 2017. № 100. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32725.html>
2. Альошкіна Н.М. Витрати на маркетинг. *Податки & бухоблік*. 2017. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32715.html>
3. Банасько Т.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. №12. С.239-242. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/55.pdf>
4. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. Серія «Економіка та управління підприємствами». 2018. №24. С. 111-116. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24\\_2018\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/21.pdf)
5. Белікова В.В. Веб-сайт підприємства як об'єкт бухгалтерського обліку і оподаткування. *Наукові праці. Економіка*. Випуск 290. Том 302. 2017. С. 73–79. URL: <http://economy.chdu.edu.ua/article/view/130812>
6. Верзілова Г. Р. Методичні аспекти документування операцій маркетингової діяльності. *Облік і фінанси*, № 1 (87)' 2020. С.28-35. [https://www.researchgate.net/publication/341392230\\_Methodical\\_Aspects\\_of\\_Documenting\\_the\\_Marketing\\_Activities/fulltext/5ebdf2cd92851c11a867cfe9/Methodical-Aspects-of-Documenting-the-Marketing-Activities.pdf](https://www.researchgate.net/publication/341392230_Methodical_Aspects_of_Documenting_the_Marketing_Activities/fulltext/5ebdf2cd92851c11a867cfe9/Methodical-Aspects-of-Documenting-the-Marketing-Activities.pdf)
7. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 284–292. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-3\\_0-pages-284\\_292.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-284_292.pdf)

8. Вигівська І. М., Селецька Д.О., Семчук І.В. Розвиток бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2021. Вип. 2 (49). С. 8-18. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7922/2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. Вітер С.А., Вітер З. Д. Обліково - аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 12. С. 34–40. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/12\\_2016/6.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/12_2016/6.pdf)
10. Воськало В. І., Грицай О. І. Контролювання витрат на маркетинг промислового підприємства. *Облік і фінанси*. 2017. № 3. С. 21–27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif\\_apk\\_2017\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2017_3_5)
11. Горбаль Н.І., Гошовська., О.В., Садловська Г.І. Просування товарів на міжнародні ринки. Національний університет «Львівська політехніка». 2016. С. 55–61.
12. Городиський М.П., Поліщук І.Р., Семейон В.С. Порядок розподілу витрат на здійснення маркетингу як бізнес-процесу: обліково-аналітичний аспект. Науковий вісник Ужгородського Університету 2019. Серія Економіка. Випуск 2(54). С.104-109. URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/184896/184512>
13. Грицак О. Оцінка та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM). *Підприємництво та інновації*. 2021. №16. С. 100-105. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/412/399>
14. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 1. С. 200–212. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38214.pdf>

- 15.Гуріна Н., Томша А. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. *Економіка та суспільство*. 2021. №24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/210/201>
- 16.Ємельяненко Д. Маркетингові послуги. Як довести зв'язок із господарською діяльністю. Інформаційно-аналітична система Zakon.Help Description. 2019. URL: <https://www.zakon.help/article/marketingovi-poslugi-zvyazok-z-gospodarskoyu>
- 17.Засадний Б., Башкін, І. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Молодий вчений*. 2019. № 3 (67). С. 428-431. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2874/2847>
- 18.Здирко Н.Г. Витрати на рекламу в соцмережах як об'єкт бухгалтерського обліку та оподаткування. *Облік і фінанси*. 2019. № 4 (86). С.11-18. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/23199.pdf>
- 19.Зянько В. В., Тесьолкіна А. О. Роль внутрішнього контролю в процесі управління підприємством. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2016. Вип. 1 (березень). С.39-43. URL: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/download/1874/1874/1933>
- 20.Кандиба А.О. Маркетингові послуги як об'єкт обліку на підприємстві. Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 27-28 жовтня 2022 р. : Дніпро : ДДАЕУ, 2022. –С.19-21.
- 21.Карпова В. Маркетингові послуги: облік у замовника та виконавця. *Баланс*. № 15, серпень. 2021. URL: <https://balance.ua/news/post/marketingovie-uslugi-uchet-u-zakazchika-i-ispolnitelya>

22. Карпова В. Маркетингові послуги: податковий облік. URL: [http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010315](http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315)
23. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/73/KVED10\\_73.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/73/KVED10_73.html)
24. Корінев В.Л., Романчук С.А., Бойко С.В. Витрати в системі планування маркетингу на підприємстві. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, 2020, вип. 5(38). С.182-189. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/11297>
25. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С.43-46. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/10\\_2021/9.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/10_2021/9.pdf)
26. Красовська О. Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С.105-109. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2021/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/20.pdf)
27. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Т.10, Вип. 2. 2018. С. 40-50. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/959/1036>
28. Мулик Т.О. Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 22. С. 965-971. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/181.pdf>
29. Назарова К. О., Гоцуляк В. Д. Облікова система ділового партнерства підприємства: маркетинговий підхід. *Бізнес Інформ*. 2018. № 7. С. 308-313. <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=40785>
30. Назарова К., Мисюк В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 5. С. 129–140.

31. Наумова Т.А., Акімова Н.С., Топоркова О.В. Організація обліку маркетингових витрат. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 6 (23) 2020. С.256-261. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/6\\_23\\_ukr/47.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/6_23_ukr/47.pdf)
32. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.99 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
33. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: Наказ Міністерства фінансів України № 290 від 29.11.99 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>
34. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 442–447. URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_11\\_0\\_442\\_447](https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_11_0_442_447)
35. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю.О. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 48–55. URL: <http://ujae.org.ua/oblikovo-analitychne-zabezpechennya-poslug-marketynгу/>
36. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 30.03.1999 р. № 291. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/REG4185.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG4185.html)
37. Податковий кодекс України: Закон України від 02. 12. 2010 р. № 2755-VI із змінами та доповненнями. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T102755.html#1988](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T102755.html#1988)
38. Подмешальська Ю. В., Степаненко В. А. Облік витрат на збут. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 24. С. 31-35. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/24\\_2018/7.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2018/7.pdf)
39. Положення про Державну фіскальну службу України: Постанова Кабінету Міністрів України від 21 травня 2014 р. № 236. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236-2014-%D0%BF#Text>

40. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань: Наказ Міністерства фінансів України № 879 від 02.09.2014. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14>
41. Правдюк Н.Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. №2. С. 100-115. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/21207.pdf>
42. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність: Закон України від 16.07.1999р. № 996-XIV. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text)
43. Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат ДПС України; Наказ, Консультації, Питання - відповідь від 15.02.2012 № 123. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0123837-12>
44. Романова О., Шибун М., Матвєєва М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 4 (59). С. 65-74. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/59/736.pdf>
45. Рубцова О.С. Особливості обліку витрат на маркетинг підприємств будівельної галузі. *Ефективна економіка*. 2018. №12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2018/107.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/107.pdf)
46. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10067/1/Savyts%e2%80%99ka\\_Chmil\\_new\\_marketing\\_paradigm\\_article\\_2\\_84\\_2020.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10067/1/Savyts%e2%80%99ka_Chmil_new_marketing_paradigm_article_2_84_2020.pdf)
47. Савченко Р. О., Савченко Н. М., Дем'янюк І. В. Внутрішній контроль: проблеми та перспективи. *Ефективна економіка*. 2019. №9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/53.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/53.pdf)



48. Сумцова О. Маркетингові послуги: «було, було, але...». Бухгалтер 911. 2017. № 39. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/buh911/2017/september/issue-39/article-30620.html>
49. Цивільний кодекс України: Закон України № 435-IV від 16.01.2003р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
50. Чміль Г. Л., Кащена Н. Б., Нестеренко І. В. Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 68. С. 163-169. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/13471/1/Infrastruktura%20Rynku%2068\\_2022.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/13471/1/Infrastruktura%20Rynku%2068_2022.pdf)
51. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Випуск 10. С.178-182. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6942/1/254-.pdf>
52. Шевченко А. Якими документами суб'єкт господарювання може підтвердити фактичне отримання маркетингових послуг. Інформаційний ресурс Uteka. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-pravovye-soveti-67-kakimi-dokumentami-subekt-hozyajstvovaniya-mozhet-podtverdit-fakticheskoe-poluchenie-marketingovykh-uslug>
53. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. №25. С. 110-113. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>