



COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS



ISSUE
№10

2ND INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE

**MODERN SCIENCE,
ECONOMY AND
DIGITAL INNOVATION**

MARCH 12-14, 2025
BUCHAREST, ROMANIA





INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

2nd International Scientific and Practical Conference
**«Modern Science, Economy
and Digital Innovation»**

Collection of Scientific Papers

March 12-14, 2025
Bucharest, Romania

UDC 01.1

Modern Science, Economy and Digital Innovation: Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity" with Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference. March 12-14, 2025. Bucharest, Romania. 274 p.

ISBN 979-8-89704-986-8 (series)

DOI 10.70286/ISU-12.03.2025

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.

The collection of scientific papers "International Scientific Unity" presents the materials of the participants of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Science, Economy and Digital Innovation" (March 12-14, 2025).

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

ISBN 979-8-89704-986-8 (series)



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

© Participants of the conference, 2025

© Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity", 2025

Official site: <https://isu-conference.com/>

SECTION: ACCOUNTING AND TAXATION

**ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

Кулик Юлія Миколаївна
спеціаліст вищої категорії

Шільвінська Ольга Леонардівна
спеціаліст вищої категорії

Погоріла Анна Романівна
студентка

Кафедра економіки, управління та адміністрування
Черкаський державний бізнес-коледж

Збільшення конкуренції на ринках товарів, яке виникає в результаті змагання із виробниками інших країн, провідних домашніх виробників і навіть новітніх торгово-виробничих підприємств, вимагає використання інтернет-маркетингу як ефективного інструменту. Просування товарів та послуг у мережі Інтернет є важливою частиною процесу товарообігу. Витрати на маркетинг завжди були у центрі уваги контролюючих органів, тому документування таких заходів важливе для підтвердження зв'язку між маркетинговими діями та економічною діяльністю торгово-виробничого підприємства. Існуючий перелік бухгалтерських рахунків не достатньо інформативний для користувачів щодо витрат на маркетинг у підприємстві, що ускладнює проведення ефективної маркетингової стратегії на основі використання обліково-аналітичних засобів[1].

Проблема обліку витрат підприємства завжди привертала велику увагу серед науковців у галузі бухгалтерського обліку, зокрема цими питаннями займалися та досліджували витрати підприємства такі вчені як А.О. Бородкін, Б.І. Валуєв, О.Д. Гудзинський, С.Ф. Голов, М.Я. Дем'яненко, Г.Г. Кірейцев, Л.М. Пушкар, В.В. Сопко, П.Т. Саблук, В.М. Самочкін та інші. Незважаючи на значні успіхи у дослідженні питань обліку маркетингових витрат, деякі аспекти, зокрема обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами торгово-виробничих підприємств, потребують уточнення в контексті змін пріоритетів діяльності, переходу від виробничо-збутової до маркетингової орієнтації, зокрема щодо використання брендів та торгових марок.

Маркетингові послуги або маркетинг - це послуги, які сприяють функціонуванню діяльності платника податків у сфері: дослідження ринку та стимулювання продажу продукції (робіт, послуг). Це визначено Податковим Кодексом України. Згідно з п. 14.1.108 ПКУ до маркетингових послуг відносяться [3]:

- сервіси з розміщення продукції платника податку у місцях продажу; дослідження, аналіз та вивчення споживчого попиту;
- включення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу;

- збір та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги).

Мерчандайзинг, що є складовою частиною маркетингу, сприяє активному розміщенню товарів у магазинах для їх ефективного просування, не потребуючи прямої участі спеціалізованого персоналу. Хоча і не існує конкретного списку документів для надання маркетингових послуг, вони мають відповідати вимогам, встановленим у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та «Положенні про документальне оформлення облікових записів» [4]. При аналізі ринку маркетингових послуг можна виділити пакет документів, необхідних для відображення витрат на маркетинг у бухгалтерському обліку:

- наказ по підприємству, який мотивує проведення маркетингових досліджень (наприклад, через виходу на ринок нового продукту), з вказівкою періоду проведення, території, назви продукту, категорії потенційних клієнтів та ін.;

- план заходів щодо просування певного продукту;

- угода на проведення маркетингових досліджень, оформлена відповідно до чинного законодавства.

Згідно Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (ч. 1 ст. 9) [4], основою для обліку господарських операцій є первинний документ. Господарська операція вважається дією або подією, що призводить до реальних змін у структурі активів і зобов'язань, а також власному капіталі підприємства. Отже, для обліку важливі лише ті первинні документи, які підтверджують проведення господарських операцій. Ці документи повинні бути підготовлені у письмовій або електронній формі та містити інформацію про проведення маркетингової господарської операції, уключаючи розпорядження та дозволи адміністрації (власника) на їх проведення. Зокрема, це стосується складання акту з надання маркетингових послуг, який повинен містити всі необхідні реквізити первинного документа.

При цьому краще, якщо склад маркетингових послуг у первинних документах буде деталізований. У договорі також важливо зазначити, що результати маркетингових досліджень будуть підтверджені актом приймання-передачі послуг і письмовим звітом. Документи, що підтверджують отримання маркетингових послуг, можуть включати акт приймання-передачі послуг або інший офіційний документ, який підтверджує фактичне надання послуг, а також звіт з маркетингових досліджень, який містить результати та рекомендації. Крім цього, важливо мати інші документи, такі як рахунок, платіжна інструкція, податкова накладна тощо.

У сфері фінансового обліку маркетингові послуги відображаються за стандартними процедурами надання послуг. Для обліку операцій у виконавця маркетингових послуг, як правило, використовується позамовний метод, де об'єктом розрахунку є замовлення на конкретну маркетингову послугу для певного замовника. Всі прямі витрати розподіляються за окремими виробничими замовленнями у відповідності з установленими статтями калькуляції. Усі витрати, пов'язані з наданням послуг, зараховуються на рахунок 23 «Виробництво». Після підписання акту або іншого документа, що підтверджує факт надання маркетингових послуг (передачі прав на маркетинговий продукт),

дохід від послуг відображається як Кредит 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг» [2].

У обліку витрати з податку на прибуток операції з маркетингових послуг відображаються на основі фінансової інформації. Податковий кодекс не передбачає жодних коригувань фінансового результату від таких операцій. Операції з надання маркетингових послуг підлягають оподаткуванню ПДВ для платників податку, незалежно від отримувача - резидента чи нерезидента. У фінансовому обліку замовника маркетингові послуги класифікуються як витрати на збут, включаючи рекламу та підготовку товарів до продажу; представницькі витрати; витрати на участь у виставках, ярмарках, вартість переданих безкоштовно зразків та моделей і т.д.[5]. Проте витрати на маркетинг та збут різняться за їх функціональним призначенням та впливом на результат господарювання. Передбачені витрати на маркетинг означають матеріальні, трудові та фінансові ресурси компанії, які витрачаються на впровадження обраної маркетингової стратегії, тому рекомендується розгляд відкриття додаткових субрахунків для рахунку 93 «Витрати на збут»:

93/1 - проведення маркетингового аналізу;

93/2 – підтримка та забезпечення інноваційної діяльності;

93/3 - формування попиту та стимулювання збуту;

93/4 - керування маркетинговою діяльністю.

Якщо компанія спрямовує маркетингові витрати на створення та зміну попиту на продукцію, то витрати на збут потрібні для задоволення потреб споживачів. У фінансовому обліку витрати на маркетинг включаються до витрат на збут і обліковуються на рахунку 93 «Витрати на збут». Для покращення аналізу маркетингових і збутових витрат було б корисно встановити окремий рахунок для маркетингових витрат в рамках діючого Плану рахунків. Однак у зв'язку з наявним Планом рахунків, де передбачено використання лише рахунку 93 «Витрати на збут», доцільно облік маркетингових і збутових витрат вести на окремих однойменних рахунках. Витрати, які здійснюються з рахунку 93 «Витрати на збут», записуються у фінансові результати під час їх здійснення. Суб'єкти ПДВ, які отримують маркетингові послуги, мають право на повернення податкового кредиту за ПДВ на загальних умовах. Підприємства торгівлі можуть проводити маркетингові дослідження, які відповідають затвердженій маркетинговій політиці та пов'язані із стратегічним плануванням на майбутнє. Ці витрати доцільно відображати як витрати майбутніх періодів на рахунку 39 та списувати їх як витрати на збут (рахунок 93), наприклад, під час завершення кожної окремої фази досліджень[1].

Тож, облікова інформація виступає як головний інструмент для оптимізації маркетингових витрат і ухвалення результативних управлінських рішень щодо маркетингових заходів. Для обліку витрат на збут у рамках синтетичного рахунку рекомендується створити рахунок 93 «Маркетингові і збутові витрати» та відкривати до нього підрахунки. Цей підхід сприятиме накопиченню достатньої інформації про витрати на збут продукції як основу для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Гуріна, Н., & Томша, А. (2021). Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. *Економіка та суспільство*, (24).
2. України, Н. М. (1999). Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16. *Витрати*” від, 19
3. кодекс України, П. (2011). Закон України від 02.12. 2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*, (13-14), 15-16.
4. України, З. (1999). Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16.07. 1999 р. *Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>*, 25.
5. Мулик, Я. (2022). Формування та облік маркетингових витрат підприємства. *Економічний дискурс*, (1-2), 52-63.

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ

Ненько Богдан Євгенійович

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Задорожний Сергій Володимирович

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник:

Яценко Наталя Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент

Кафедра обліку і фінансів

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського

Впровадження хмарних технологій у бухгалтерський облік в Україні є надзвичайно актуальним в умовах стрімкого розвитку цифрової економіки. Оскільки Україна активно інтегрується у світовий цифровий простір, використання сучасних технологій стає невід'ємною частиною ефективного ведення бізнесу. Хмарні рішення дозволяють оптимізувати бухгалтерські процеси, автоматизуючи рутинні завдання та знижуючи операційні витрати.

У сучасному цифровому світі, де інформаційна безпека є пріоритетом, хмарні технології забезпечують надійний захист конфіденційних даних. Це особливо важливо для бухгалтерського обліку, який оперує чутливою фінансовою інформацією. Крім того, для українських компаній, що працюють на міжнародному ринку, використання хмарних сервісів спрощує відповідність міжнародним стандартам звітності, забезпечуючи доступ до актуального програмного забезпечення та інтеграцію з глобальними системами.

Для малого та середнього бізнесу, який часто обмежений у ресурсах, хмарні технології відкривають можливості для використання передових інструментів обліку без значних початкових інвестицій. В умовах воєнного стану, в якому

Collection of Scientific Papers
with Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference
«**Modern Science, Economy and Digital Innovation**»
March 12-14, 2025
Bucharest, Romania

Organizing committee may not agree with the authors' point of view.
Authors are responsible for the correctness of the papers' text.

Contact details of the organizing committee:
Sole Proprietor Viktoriia Tsiundyk
E-mail: info@isu-conference.com
URL: <https://isu-conference.com/>

Certificate of the subject of the publishing business: ДК №7980 of 03.11.2023.



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY