

3. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України у редакції від 01.08.2022 р. №265. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

4. Про забезпечення реалізації статті 10 Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг": Постанова КМУ від 23.08.2000 р. №1336. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1336-2000-%D0%BF#Text>.

5. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні Постанова КМУ від 29.12.2017 р. №148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text>.

**Степанова С.В.,**  
здобувач вищої освіти ФТМ 2к. 9 гр.  
Науковий керівник: **Кузуб М.В.,**  
старший викладач кафедри обліку та оподаткування  
Державний торговельно-економічний університет  
м. Київ

## **ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

У сучасному світі маркетинг став ключовим елементом успішної діяльності підприємств. Останніми десятиліттями стрімко збільшується вплив якості маркетингових послуг на успішність підприємства. Маркетингові послуги надаються багатьма організаціями і включають рекламу, просування бренду, дослідження ринку, планування та управління продажами тощо. Від якості ведення бухгалтерського обліку цих послуг залежить економічне процвітання окремо взятого підприємства. У глобальному плані це має вплив і на економіку держави загалом. Зважаючи на таку важливість, організація має враховувати особливості бухгалтерського обліку маркетингових послуг.

Теоретичні та методологічні аспекти обліку та аналізу, фінансування витрат на проведення маркетингових послуг підприємства розглядаються як вітчизняними (Ф.Ф. Бутинець, Б.І. Валуєв, О.В. Гуменна, М.Я. Дем'яненко, Т.Г. Дудар, Г.Г. Кірейцев, Н.Л. Правдюк, М.С. Пушкар, Ю.С.Рудченко, О. Самарченко, Л.К. Сук тощо), так і закордонними авторами (І.А. Басманов, П.С. Безруких, Т.В. Бобровська, В.О. Гончарук, К. Друрі, Н.А. Краснова та ін.) [1].

І.В. Супрунова дослідила сутність та перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства, окреслила основні риси характерні

для аудиту маркетингових послуг, дослідила основні компоненти комплексного аудиту, висвітлила напрями позитивного впливу аудиту на діяльність підприємства та основні проблемні моменти недостатнього поширення в практичній діяльності сучасних вітчизняних підприємств даного інструменту оцінки ефективності маркетингових заходів [2]. Британський професор Колін Друрі сконцентрувався на вивченні трьох видів калькуляції витрат та приділив велику увагу міжнародним аспектам обліку[3].

Загалом варто зазначити, що впродовж останніх років спостерігається зріст уваги до обліку маркетингових послуг, зважаючи на недостатнє дослідження та невідлагодженість даної ланки обліку на тлі постійних бурхливих змін та інновацій в маркетинговій та обліковій науках.

Для обліку операцій з надання маркетингових послуг зазвичай використовують позамовний метод. За цим методом об'єктом калькулювання є виробниче замовлення, що відкривається на певну маркетингову послугу для конкретного замовника. Тобто всі прямі витрати обліковують у розрізі встановлених статей калькуляції за окремими виробничими замовленнями. Усі витрати, пов'язані з наданням послуг, обліковують на рахунку 23 «Виробництво». На дату підписання акта або іншого документа, що підтверджує факт надання маркетингових послуг, показують дохід від надання послуг (Кт 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»).

Облік маркетингових послуг буває двох типів: облік у замовника та виконавця. В обліку виконавця маркетингові послуги відображаються за загальними правилами надання послуг, а замовник включає вартість таких послуг до витрат на збут. При цьому важливе значення має оформлення документації на маркетингові послуги, яка повинна підтверджувати факт реальності їх надання (отримання).

Пакет документів, потрібних для відображення витрат на маркетинг в обліку включає:

- 1) наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності проведення маркетингових досліджень, із зазначенням періоду їх проведення, території, назви виду продукції, категорії потенційних споживачів тощо;
- 2) план заходів щодо поширення певного виду продукції;
- 3) договір на проведення маркетингових досліджень, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства.

У договорі також бажано вказати, що результат маркетингових досліджень оформлюється актом приймання-передачі послуг та звітом.

Підтвердженням фактичного отримання маркетингових послуг можуть бути, зокрема (але не виключно), такі документи: акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких

послуг; звіт про проведення маркетингових досліджень, у якому має бути наведено результати досліджень і надано рекомендації замовникові.

Окрім цих треба мати й інші документи, а саме: рахунок, платіжне доручення, податкову накладну, зареєстровану в Єдиному реєстрі податкових накладних (ЄРПН) [4].

У замовника витрати на маркетинг і мерчандайзинг є витратами на збут (п.19 НП(С)БО 16). Відповідно до п.7 НП(С)БО 16 такі витрати визнаються в періоді їх здійснення й обліковуються за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з такими рахунками та субрахунками:

- 20, 22, 131, 65, 66 – якщо послуги надаються працівниками підприємства-замовника;

- 631, 685 – якщо послуги придбаються у виконавця-резидента;

- 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент.

Згідно з Листом №5590 заохочувальні виплати (бонуси, премії) дистриб'юторам та іншим покупцям з метою обліку також відносяться до оплати маркетингових послуг [5].

У виконавця витрати, пов'язані з наданням маркетингових послуг і послуг мерчандайзингу, формують собівартість такої послуги (субрахунок 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг»). Дохід, отриманий від надання послуги, відображається за кредитом субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг». Виплати, отримані дистриб'ютором за виконання економічних показників, є його доходом й обліковуються на субрахунок 703.

Бухгалтерський облік маркетингових послуг дійсно має свої особливості порівняно з обліком інших видів послуг. Основні риси характерні для обліку маркетингових послуг: всеосяжність, систематичність, незалежність, гнучкість та періодичність. Ці послуги є нематеріальними, характеризуються високим ступенем суб'єктивності і непередбачуваності, тож не можуть бути легко виміряні або оцінені в грошовому еквіваленті. Вони потребують гнучкості в умовах контракту, можуть бути оплачені лише за фактом надання послуг або досягнення певних результатів, тому дуже важливо докладати додаткових зусиль для визначення вартості та результатів послуг, пильно слідкувати, планувати та вести облік регулярно.

#### Список використаних джерел

1. Облік, оподаткування та аналіз при здійсненні операцій, що пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємств – URL: <http://surl.li/frfdf>

2. Супрунова І.В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку: тези доп. наук.-практ. конф., 27 березня 2020р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ “Житомирська політехніка“.

3. Management and Cost Accounting, 10th Edition, Colin Drury - URL: <https://goo.su/ofNz4>.

4. Маркетингові послуги: облік у замовника та виконавця - URL: <http://surl.li/frena>.

5. Лист ДФС №5590 - URL: <https://tax.gov.ua/baneryi/podatkovi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/67415.html>.

6. Кузуб М.В. Розвиток «хмарних» технологій у бухгалтерському обліку. Розвиток бухгалтерського обліку, оподаткування і контролю в умовах інтеграційних процесів. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція. 22-23 жовтня 2020 рік – Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020. URL:

[http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/20201022/Збірник\\_листопад\\_2020.pdf/](http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/20201022/Збірник_листопад_2020.pdf/).

**Чорна С.С.,**

4 курс, освітній ступінь «Бакалавр», обліково-фінансовий факультет,  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв

**Федорова О.С.,**

1 курс, освітній ступінь «Магістр»  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
м. Житомир

Науковий керівник: **Чебан Ю.Ю.,**

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв

## **ПРИНЦИПИ ТА ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ФОРС-МАЖОРУ У ГОСПОДАРСЬКИХ ДОГОВОРАХ**

Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» форс-мажорними обставинами називає надзвичайні та невідворотні обставини, що об'єктивно унеможливають виконання зобов'язань, передбачених умовами договору (контракту, угоди тощо), обов'язків згідно із законодавчими та іншими нормативними актами, а саме: загроза війни, збройний конфлікт або серйозна погроза такого конфлікту, включаючи, але не обмежуючись ворожими атаками, блокадами, військовим ембарго, дії іноземного ворога, загальна військова мобілізація, воєнні дії, оголошена та неоголошена війна, дії суспільного ворога, піратство, безлади, вторгнення, блокада, революція, заколот, повстання, масові заворушення, введення комендантської години, карантину, встановленого КМУ, експропріація, примусове вилучення, захоплення підприємств, реквізиція, громадська