

Україні: *Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. 16-18 жовтня 2010 р. Відп. за вип. В.М. Івахненко. К: КНЕУ, 2010. С. 251-253.

4. Рудницька А.В. Формування витрат тваринництва в системі управлінського обліку Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип.: *Удосконалення економічної роботи на сільськогосподарських підприємствах в умовах перехідної економіки*. К.: КНЕУ, 2013. С. 504-507.



**Сарапіна Ольга**

д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку, аудиту і оподаткування

**Пінчук Тетяна**

к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту і оподаткування

**Кочегарова Лариса**

магістр

Херсонський національний технічний університет

м. Херсон

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ**

Маркетинг в сучасних умовах - це необхідний інструмент будь-якого успішного бізнесу. Але, оскільки деякі компанії використовують маркетингові послуги і в цілях оптимізації оподаткування, органи ДФС приділяють особливу увагу маркетинговим послугам. З цієї причини факт надання/отримання маркетингових послуг повинен бути підтверджений документально, з дотриманням всіх вимог законодавства. На допомогу бухгалтеру у цих питаннях приходять консультації фахівців з обліку та оподаткування, роз'яснення податкових органів та матеріали судової практики.

Щоб з'ясувати перелік вимог до документального відображення маркетингових витрат, звернемося спочатку до визначення самого поняття маркетингу у Податковому кодексі України(далі – ПКУ) [1].

Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ маркетингом вважаються послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. У згаданій нормі до маркетингових послуг належать в тому числі послуги:

- по розміщенню продукції платника податку в місцях продажу;

- з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу;

- зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

У численних роз'ясненнях, наприклад, в УПК № 123 [2], контролери зараховують до маркетингу також мотиваційні виплати (премії, бонуси, інші заохочення) на користь третіх осіб (організацій, які купують товари у постачальника та здійснюють їх збут (дистриб'ютори), а саме:

- за дострокову сплату дебіторської заборгованості;

- за виконання плану закупівель товарів постачальника;

- за точність закупівельних прогнозів;

- за дотримання визначеного асортименту товарів під час закупівлі.

Головною умовою для обліку витрат на проведення маркетингових послуг в складі податкових витрат є їх документальне підтвердження та зв'язок з господарською діяльністю платника податку.

Консультанти [3], [4] узагальнюють, що підтвердженням зв'язку витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю суб'єкта господарювання можуть бути наступні документи:

- наказ по підприємству, в якому слід обґрунтувати необхідність проведення таких маркетингових досліджень (наприклад, у зв'язку з виходом на ринок нового виду продукції), вказавши період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів тощо. Разом з наказом можна розробити і план заходів щодо поширення такого виду продукції, в якому передбачити укладання договору на проведення маркетингових досліджень;

- договір на проведення маркетингових досліджень, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства. У розділі «Предмет договору» необхідно вказати конкретний вид маркетингових досліджень, мета їх проведення, регіон тощо. При цьому в такому договорі слід вказати напрямки і об'єкти маркетингових досліджень, зокрема:

- вивчення попиту на дану продукцію і відомостей про потенційних споживачів;

- вивчення потенційних можливостей здійснення операцій з купівлі-продажу об'єкта маркетингових досліджень на певній території, дослідження необхідного обсягу продажу і пошук покупців, вивчення потреб і ефективності проведення рекламної кампанії щодо даної продукції.

Разом з тим в договорі слід передбачити умову про те, що результат маркетингових досліджень оформлюється актом приймання-передачі послуг та письмовим звітом.

Підтвердженням фактичного отримання маркетингових послуг можуть бути, зокрема, але не виключно, наступні документи:

- акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг;

- звіт про проведення маркетингових досліджень, в якому повинні бути

викладені результати таких досліджень та надано рекомендації замовнику.

Акт приймання-передачі послуг повинен мати всі обов'язкові реквізити первинних документів, передбачені п. 2 ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», а саме: назву документа (форми), дату і місце складання, найменування підприємства, від імені якого складено документ, зміст та обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції, посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення, особистий підпис або інші дані, що дозволяють ідентифікувати особу, яка брала участь у господарській операції.

Розділ акту приймання-передачі послуг, в якому викладена суть господарської операції, повинен за своїм змістом відповідати даним договору на надання маркетингових послуг і даним звіту про проведені маркетингові дослідження. Крім того, в актах виконаних робіт повинен бути представлений конкретний перелік наданих послуг, місце і дата їх надання, а також зазначено, в чому виражений їх результат.

У звіті про проведення маркетингових досліджень повинна міститися інформація про:

- аналіз конкуренції між найбільшими виробниками на оптовому і роздрібному ринках продажу та оцінку рівня конкуренції;
- основні тенденції розвитку ринку, динаміку зміни цін, асортимент продукції (товару);
- політику ціноутворення; аналіз імпорту та експорту продукції (товарів) і їх вплив на ринок;
- потенційних споживачів і кількісні показники (місткість ринку) планованого продажу;
- прогнозований план продажу;
- оцінку ризиків, фінансовий план, аналіз ефективності проекту;
- прогнозний рівень рентабельності, термін окупності проекту;
- висновки і рекомендації за результатами проведеного дослідження.

Лише при дотриманні перелічених умов та наявності зазначених належним чином оформлених документів платники податку мають право зменшити прибуток на суму понесених витрат на маркетинг.

### Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI.
2. Узагальнююча податкова консультація щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат, затверджена наказом ДПСУ від 15.02.2012 р. № 123.
3. Карпова В. Маркетингові послуги: податковий облік / В. Карпова // БУХГАЛТЕР&ЗАКОН. – 2017. – № 38–39. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010315](http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315).
4. Задорожний О., Бескидевич С. Маркетингові послуги: оформлення та

податковий облік. Вісник. Офіційно про податки. – 2013. – № 13. -  
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/5204>.



**Сирцева Світлана**

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування

**Сидоріна Ірина**

студентка

**Задорожня Інна**

студентка

Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв

## ГРУПИ БУХГАЛТЕРСЬКИХ РИЗИКІВ

Формування бухгалтерської інформації відбувається в умовах невизначеності, які пов'язані не тільки з об'єктивними зовнішніми факторами, що впливають на всі господарські ризики, але й з факторами, що виникають безпосередньо в системі бухгалтерського обліку. Такі ризики та їх наслідки здійснюють вагомий вплив на показники бухгалтерської (фінансової) звітності.

Термін «ризик» походить від грецького слова *ridsa*, що в перекладі означає скеля, італійського *risiko* – небезпека, загроза чи французького *risque*, що перекладається як загроза чи ризик.

В економічній літературі термін «ризик», як правило, розглядається в розрізі двох теорій, що заклали основи науки про ризик: класичної та неокласичної.

Ризик у господарській діяльності, як правило (і об'єктивно), асоціюється тільки з негативними наслідками. В деяких випадках ризик розглядають як вірогідність успіху або втрати (успіх позначає прибуток, а втрати - збиток).

Бухгалтерський ризик – це ймовірність несприятливого фінансового результату для підприємства внаслідок неправильного відображення фактів господарської діяльності (неправильна інтерпретація змісту господарської операції, помилки при визначенні кореспондуючих рахунків, неточності в оцінці активів тощо), невідповідності обраної облікової політики, що застосовується на підприємстві. Бухгалтерський ризик неминуче утворюється в процедурах реєстрації, оцінки і узагальнення інформації у грошовому вимірнику про майно, власний капітал і зобов'язання підприємства [2].

Для того, щоб ефективно управляти бухгалтерськими ризиками та