

Список використаних джерел

1. International Financial Reporting Standard (IFRS) 15 “Revenue from Contracts with Customers” : International Accounting Standards Board (IASB). URL: <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/> (date of access: 18.04.2026)
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0288-00> (дата звернення: 18.04.2026)
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» : Наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 № 246. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0751-99> (дата звернення: 18.04.2026)
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» : Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 № 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0725-99> (дата звернення: 18.04.2026)
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 № 290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0860-99> (дата звернення: 18.04.2026)
6. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Мінфіну України від 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0336-13> (дата звернення: 18.04.2026)
7. Скорнякова Ю. О., Мордвинов К. О. Фінансові результати діяльності підприємства: принципи обліку та облікова політика. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5460> (дата звернення: 18.04.2026).

УДК. 657

Сташенко В.В.,

*аспірант ф-ту ОПМ, спец. «Облік і оподаткування»,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
науковий керівник – Лежненко Л.І. – к.е.н.,
доцент кафедри бухгалтерського обліку та консалтингу*

ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ПІДТВЕРДЖЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ НАДАНИХ ПОСЛУГ У ВЗАЄМОВІДНОСИНАХ ІЗ КОНТРОЛЮЮЧИМИ ОРГАНАМИ

У сучасному бізнес-середовищі витрати на маркетинг в соціальних мережах, відіграють ключову роль у формуванні та реалізації стратегії розвитку компанії. Вони сприяють підвищенню пізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, зміцненню ринкових позицій і загальному зростанню конкурентоспроможності підприємства. Саме тому такі витрати сьогодні розглядаються не як другорядні, а як стратегічно важливі інвестиції у майбутній розвиток бізнесу. Водночас із податкової точки зору ці витрати належать до категорії підвищеної уваги з боку контролюючих органів [1]. Податкові служби часто здійснюють детальний аналіз таких операцій, оскільки вони можуть бути використані для мінімізації податкового навантаження або мати ознаки формальності. У зв'язку з цим для підприємств критично важливо не лише фактично понести відповідні витрати,

але й забезпечити належне документальне підтвердження їх реальності.

Відповідно до положень Податкового кодексу України, витрати на маркетингові, рекламні та консалтингові послуги можуть бути включені до складу витрат підприємства при визначенні об'єкту оподаткування. Однак така можливість прямо залежить від двох ключових умов: належного документального підтвердження понесених витрат та доведення їх безпосереднього зв'язку з господарською діяльністю платника податків [2]. Відсутність або неналежне оформлення документів автоматично позбавляє платника податку права враховувати такі витрати при оподаткуванні. Окрему увагу законодавець приділяє визначенню маркетингових послуг. Відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 ПК України, маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку та міститься наступне визначення маркетингових послуг (маркетингу) – це «послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків» [3]. Це, зокрема, дослідження попиту, аналіз ринку, стимулювання збуту, формування цінової політики, організація руху товарів до споживача та після продажного обслуговування. Крім того, до маркетингових послуг також належать розміщення продукції в місцях продажу, включення товарів до інформаційних баз, а також збір і поширення інформації про продукцію чи послуги. Для ефективного здійснення маркетингової діяльності підприємство зазвичай проводить комплексні дослідження ринку, аналізує його структуру, здійснює сегментацію, визначає позиціонування товару та формує маркетингову стратегію.

Таким чином, ключовою передумовою для включення витрат на маркетинг до складу податкових витрат є не лише сам факт їх здійснення, а й наявність належних доказів їх реальності, економічної доцільності та спрямованості на досягнення господарських цілей підприємства. Без виконання цих вимог такі витрати можуть бути виключені контролюючими органами з податкового обліку.

До основних підтверджуючих документів, зокрема, належать акти приймання-передачі послуг. Не менш важливою є наявність доказів фактичного використання отриманих послуг у діяльності підприємства. До них можна віднести відгуки клієнтів, результати аналізу ефективності маркетингових заходів, внутрішні документи, що підтверджують застосування отриманих матеріалів у бізнес-процесах, а також обґрунтування економічної доцільності понесених витрат. Саме комплексний підхід до документування дозволяє мінімізувати податкові ризики та успішно відстояти позицію підприємства у разі перевірок.

Контролюючі органи приділяють особливу увагу наявності так званої ділової мети (економічної обґрунтованості) при здійсненні витрат на маркетингові та консалтингові послуги. Це означає, що підприємство повинно не просто зафіксувати факт понесення витрат, а й чітко довести, що такі витрати

були спрямовані на досягнення конкретного економічного результату – збільшення доходу, розширення ринку збуту, підвищення пізнаваності бренду або оптимізацію бізнес-процесів. Одним із практичних способів підтвердження наявності ділової мети є оформлення внутрішніх розпорядчих документів, зокрема наказу керівника про проведення відповідного маркетингового чи консалтингового заходу. У такому документі доцільно чітко визначити мету заходу, його завдання, очікувані результати, а також потенційний економічний ефект для підприємства. Це дозволяє показати, що витрати були запланованими, обґрунтованими та логічно вписуються у загальну стратегію діяльності компанії.

З метою мінімізації податкових ризиків підприємствам доцільно дотримуватися комплексного підходу до оформлення та обґрунтування витрат на маркетингові й консалтингові послуги. Передусім необхідно забезпечити повний пакет належним чином оформлених первинних документів, які містять усі обов'язкові реквізити. Саме такі документи є базовою підставою для визнання витрат у податковому обліку та підтвердження факту здійснення господарських операцій. Не менш важливо забезпечити чіткий і логічний зв'язок витрат із господарською діяльністю підприємства. Кожні витрати мають бути обґрунтовані з точки зору їх впливу на діяльність компанії – чи сприяють вони отриманню доходу, розвитку ринку збуту або підвищенню ефективності бізнесу.

Отже, витрати на маркетингові послуги в соціальних мережах можуть бути ефективним інструментом розвитку бізнесу та законно враховуватися при оподаткуванні, однак лише за умови їх належного документального оформлення та обґрунтування. Ключовим фактором є не сам факт понесення витрат, а здатність підприємства довести їх реальність і безпосередній зв'язок із господарською діяльністю.

Найбільші податкові ризики виникають саме через формальний підхід до документування або відсутність чіткої економічної логіки таких витрат. Тому підприємствам важливо діяти системно: забезпечувати повний пакет первинних і додаткових документів, впроваджувати внутрішні політики, фіксувати ділову мету кожного заходу та аналізувати його ефективність.

Таким чином, грамотне поєднання належного документального оформлення, економічного обґрунтування та стратегічного підходу до маркетингової діяльності дозволяє не лише мінімізувати податкові ризики, але й підвищити загальну ефективність управління бізнесом.

Список використаних джерел

1. Мулик Ярославна. Формування та облік маркетингових витрат підприємства. Економічний дискурс. 2022. Випуск 1-2. С. 52-63. URL: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2022-1-6> (дата звернення: 14.04.2026).
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. поточна редакція – Редакція від 15.04.2026, підстава - 4835-IX. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 14.04.2026).
3. Електронний ресурс AVS - сервіс експертної підтримки бухгалтера. Маркетингові послуги: особливості обліку та оподаткування від 11.10.2024р. URL: <https://avstudy.com.ua/marketingovi-poslugi-osoblivosti-obliku-ta-opodatkuvannya/> (дата звернення: 14.04.2026).