

**Валерій Якович ПЛАКСІЄНКО**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю  
Полтавська державна аграрна академія  
e-mail: valerii.plaksiienko@pdaa.edu.ua  
0000-0003-0371-1054

**Юлія Олександрівна РОМАНЧЕНКО**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю  
Полтавська державна аграрна академія  
e-mail: yulia1001@ukr.net  
0000-0002-4164-1053

**ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ**

Плаксієнко, В. Я. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу [Текст] / Валерій Якович Плаксієнко, Юлія Олександрівна Романченко // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 3. – С. 48–55. – ISSN 2415-8453.

**Анотація**

**Вступ.** Діяльність сучасного бізнесу потребує ефективного управління маркетинговою діяльністю, розробки оптимального інструментарію з планування, обліку та контролю маркетинговими витратами.

**Мета** дослідження полягає в аналізі та узагальненні підходів до визначення сутності маркетингових послуг, їх актуальності з метою мінімізації ризику при прийнятті управлінських рішень у ході господарської діяльності підприємства, а також висвітлення обліково-аналітичного забезпечення маркетингових послуг, що направлено на фактичне отримання доходів від планової діяльності та збереження капіталу підприємства.

**Результати.** Досліджено нормативно-законодавчу базу, яка визначає економічну сутність маркетингу, і відображає маркетингові послуги підприємства в бухгалтерському обліку у складі витрат на збут. Облік маркетингових витрат є складним обліковим процесом через їх ідентифікацію. Доведено зв'язок документального забезпечення маркетингових витрат з господарською діяльністю замовника. Для зв'язку з господарською діяльністю важлива саме мета використання придбаних послуг, а не конкретний результат. Висвітлено обліково-аналітичне забезпечення маркетингових послуг, яке направлено на фактичне отримання доходів від планової діяльності та збереження капіталу підприємства. Визначено порядок оформлення основної документації, яка підтверджує факт надання та замовлення маркетингових досліджень.

**Висновки.** Для ведення бізнесу в сучасних умовах важливим є моніторинг маркетингових операцій, доцільність маркетингових витрат тощо. Надання та отримання маркетингових послуг обов'язково має бути підтверджено документально: договором про надання маркетингових послуг і наказом про проведення маркетингових заходів. Зв'язок із господарською діяльністю підтверджують за допомогою акта наданих послуг і звіту про проведення маркетингових заходів.

**Ключові слова:** адміністративні витрати, витрати на збут, акт наданих послуг, витрати, договір, звіт про проведення маркетингових заходів, облік, маркетинг, маркетингові послуги, маркетингове дослідження.

---

**Valeriy Ya. PLAKSIENKO**

Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of Accounting and Economic Control  
Poltava State Agrarian Academy

**Yulia O. ROMANCHENKO**

PhD in economics, Associate professor,  
Associate professor of the Department of Accounting and Economic Control  
Poltava State Agrarian Academy  
e-mail: yulia1001@ukr.net

## **ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROVISION OF MARKETING SERVICES**

### **Abstract**

**Introduction.** *The modern business requires effective management of marketing activities, the development of optimal tools for planning, accounting and control of marketing costs.*

**The purpose** of the study is to analyze and generalize approaches to determine the marketing services nature, their relevance in order to minimize risk in making management decisions in the course of enterprise business activities, as well as to cover accounting and analytical support of marketing services, aimed at actually receiving revenue from the planned activities and saving the capital of the enterprise.

**Results.** *The regulatory framework that determines the economic essence of marketing and reflects the marketing services of an enterprise in accounting as a part of sales costs is investigated. Accounting of marketing costs is a difficult accounting process which depends of identifying them. The connection of the documentary support of marketing expenses with the economic activity of the customer is proved. It is the purpose of using the purchased services, not the specific outcome, that is relevant to the business. The accounting and analytical support of marketing services is covered which is aimed at the actual receipt of revenues from the planned activity and preservation of the capital of the enterpris. The registration order of the basic documentation confirming the fact of granting and ordering of marketing researches is determined.*

**Conclusions.** *It is important to monitor marketing operations, the feasibility of marketing costs, and so on in today's business environment. The provision and receipt of marketing services must be documented in such way: a marketing service agreement and an order for marketing activities. The business activity is confirmed by the act of service rendered and the report on marketing activities.*

**Keywords:** *administrative costs, sales costs, act of services rendered, costs, contract, report on marketing activities, accounting, marketing, marketing services, marketing research.*

**JEL classification: M31; M41**

---

### **Вступ**

Маркетингові послуги та витрати маркетингової діяльності, як і будь-яка інша діяльність підприємств, вимагає відповідного фінансового обґрунтування та облікового відображення. Інформація та аналіз даних щодо собівартості, ціни, обсягу продажу, грошових потоків підприємства та конкурентів підвищили значення облікових процесів. Без належної уваги до управління маркетинговою діяльністю, розробки відповідних інструментів планування, обліку та контролю маркетингових витрат неможлива ефективна діяльність сучасного бізнесу. У вітчизняному законодавстві не розкрито питання маркетингових послуг і витрат в бухгалтерському обліку, що давало б достатній обсяг інформації про напрями здійснення та ефективність маркетингової діяльності підприємств.

Розвиток і становлення маркетингової діяльності, її обліково-аналітичне забезпечення було висвітлено в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених та практиків, серед яких: Бергстром В., Дойль П., Котлер Ф., Еванс Дж., Альошкіна Н., Вітер С., Карпова В., Лабурцева О, Лукан О., Назарова К., Петруня Ю. Є. та інших.

Проте вчені та практики не мають єдиного та уніфікованого трактування сутності маркетингу та маркетингових послуг, а податковий кодекс крім того містить законодавче визначення термінів. У практичній діяльності підприємств виникають проблеми щодо документального підтвердження маркетингових послуг, їх зв'язку з ефективною господарською діяльністю.

### Мета статті

Основними завданнями дослідження є аналіз й узагальнення підходів до визначення сутності маркетингових послуг, їх актуальності з метою мінімізації ризику при прийнятті управлінських рішень у ході господарської діяльності підприємства, а також висвітлення обліково-аналітичного забезпечення маркетингових послуг, що направлене на фактичне отримання доходів від планової діяльності та збереження капіталу підприємства.

Маркетинг визначається як наука, концепція управління, соціально-управлінським процес, а також як окремих вид діяльності, своєрідна філософія та мистецтво ведення сучасного бізнесу. Сьогодні не існує єдиного визначення сутності маркетингу, про що свідчать публікації різних вчених, підприємців та менеджерів (табл. 1). Основною метою маркетингу є розробка та виготовлення конкурентоспроможного продукту, який забезпечить утримання на ринку та досягнення оптимальної прибутковості підприємства. Для досягнення даної рентабельності підприємству потрібно розв'язати дві головні взаємозв'язані проблеми: продати максимально можливу кількість товарів фірми; максимально задовольнити запити (як покупця, так і користувача).

**Таблиця 1. Трактування терміну «маркетинг» в літературних джерелах**

Автор	Визначення поняття
Еванс Дж. Р. [1]	філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції
Друкер П. [2]	управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми
Дойль П. [3]	процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг
Котлер Ф. [4]	соціальний та управлінський процес, який спрямований на задоволення нестач і потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення та обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг
Лабурцева О. [5]	наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів
Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. [6]	діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства
Лукан О. М. [7]	Сукупність дій, спрямованих на управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, шляхом вивчення кон'юнктурних змін на ринку та максимального задоволення споживчого попиту

Оскільки маркетинг є важливою діяльністю підприємств, то це спричиняє збільшення витрат, пов'язаних з маркетинговими послугами. Вважається, що більш високий рівень інвестицій в маркетингову діяльність може підвищити ефективність діяльності підприємства.

---

Законодавчо сутність маркетингу визначається в пп. 14.1.108 Податкового кодексу України [8] як: послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт і послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт і послуг) для споживача та після продажного обслуговування в межах господарської діяльності платника податків.

До маркетингових послуг відносяться, зокрема, послуги:

- із розміщення продукції в місцях продажу;
- вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту;
- унесення продукції (робіт, послуг) до інформаційних баз продажу;
- збирання та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги).

Маркетингова діяльність містить низку етапів, що дозволяють підприємствам визначити ризики в плановій діяльності, проаналізувати ринкові можливості та створити маркетингові матеріали для досягнення цільової аудиторії [9].

Метою маркетингового дослідження є отримання маркетингової інформації у вигляді характеристики ринку, висновків і рекомендацій для подальшого впровадження в господарську діяльність і, відповідно, досягнення поставлених цілей і завдань. Згідно з п. 44.1 Податкового кодексу України платники зобов'язані вести облік доходів, витрат та інших показників, пов'язаних з визначенням об'єктів оподаткування та/або податкових зобов'язань, на підставі первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку, фінансової звітності, інших документів, пов'язаних з обчисленням і сплатою податків і зборів, ведення яких передбачено законодавством.

У Класифікаторі видів економічної діяльності ДК 009-2010 послуги, пов'язані з маркетингом, згадуються в таких класах КВЕД:

- 70.22 - включає консультування з питань корпоративного стратегічного та організаційного планування, цілей і політики в галузі маркетингу, політики у сфері людських ресурсів і т. п. Цей клас для більшості ситуацій не підійде, оскільки дії покупця, за які він отримав мотиваційні виплати, як правило, не можна назвати консультаційними послугами;

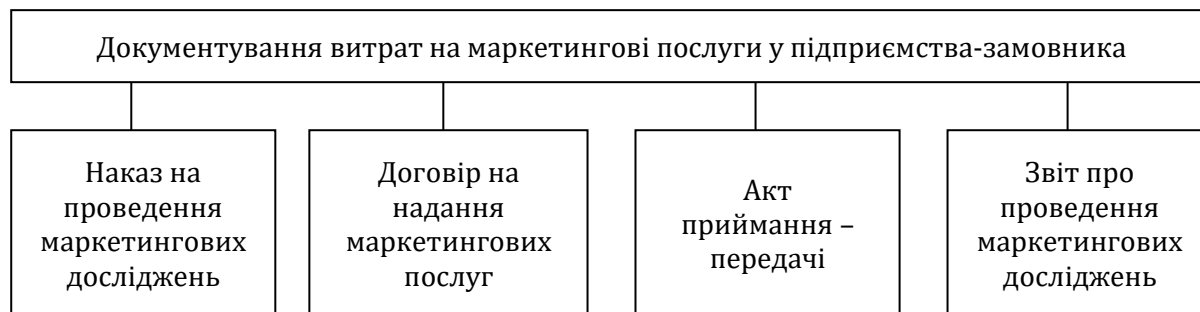
- 73.11 - повний набір рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі), у т. ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівля; проведення маркетингових кампаній та інших рекламних заходів для залучення й утримання клієнтів, у т. ч. просування товарів, реклама в місці продажу. Цей клас є найбільш підходящим для застосування до мотиваційних виплат.

Також в описі секції G, де знаходяться коди КВЕД оптової та роздрібної торгівлі, сказано, що ця секція включає оптову й роздрібну торгівлю будь-якими видами товарів і надання допоміжних послуг, пов'язаних із торгівлею товарами. Оптова та роздрібна торгівля є кінцевим етапом реалізації (розподілу, дистрибуції) товарів. Тому в даному випадку можна скористатися кодами з розділів 46 «Оптова торгівля, крім торгівлі транспортними засобами та мотоциклами» і 47 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі транспортними засобами та мотоциклами». При заповненні ПН у графі 2 можна, наприклад, написати так: «Маркетингові послуги, пов'язані з оптовою торгівлею безалкогольними напоями», а в графі 3.3 указати код «46.34» [10].

Умовою для врахування у складі податкових витрат на проведення маркетингових послуг є їх документальне підтвердження та зв'язок таких витрат з господарською діяльністю платника податку.

На думку податківців [11, 12], господарська діяльність спрямовується на отримання доходу, а не прибутку. Маркетингові дослідження направлені на отримання в майбутньому доходів від планової діяльності, а в гіршому випадку (при негативному

результаті досліджень) – на збереження капіталу. Для зв'язку з господарською діяльністю важлива саме мета використання придбаних послуг, а не конкретний результат. Так, на рис. 1. подано документальне забезпечення зв'язку витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю замовника. Наказ по підприємству, де слід обґрунтувати необхідність проведення маркетингових досліджень (наприклад, з метою аналізу споживчого попиту), указати період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів тощо. Також до наказу можна додати план проведення маркетингових заходів.



**Рис. 1. Документальне підтвердження витрат на маркетингові послуги**

*Джерело: сформовано автором*

Наказ видається керівником підприємства в довільній формі і повинен містити, зокрема, таку інформацію про: мету і необхідність проведення маркетингового заходу; місце та строки проведення; список співробітників, відповідальних за проведення заходу; порядок подання звітів, актів виконаних робіт (якщо маркетингові заходи проводяться сторонньою організацією).

Договір на надання маркетингових послуг регламентується Цивільним кодексом України (глава 63) [12]. Договір на проведення маркетингових послуг може містити:

– або загальний перелік послуг і загальні умови їх виконання, а конкретні завдання, строки їх виконання, умови, місце проведення досліджень і т. п. прописуються в окремих додаткових угодах. Цей варіант зручний, якщо планується довге співробітництво між замовником і виконавцем;

– або конкретні завдання, строки, умови, ціни, місце проведення тощо. Цей варіант застосовується, якщо дослідження замовляються разово (оскільки при подальшому співробітництві потрібно буде оформити новий договір).

Акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг. Нагадуємо, що цей документ повинен містити всі обов'язкові реквізити первинних документів, передбачені п. 2 ст. 9 Закону № 996 [13].

Звіт про проведене маркетингове дослідження (надані маркетингові послуги) є офіційним доказом інформації щодо, наприклад, вільної ніші на ринку чи безперспективності ефективного збуту товару що на певному ринку. В свою чергу це є превентивним заходом захисту власного бізнесу від можливих втрат і збитків та збереження власного капіталу.

Так, у звіті може бути наведена, зокрема, така інформація: оцінка рівня конкуренції на оптовому й роздрібному ринках продажу за результатами проведеного аналізу; основні тенденції розвитку ринку, динаміка зміни цін, асортимент продукції (товару); політика ціноутворення; аналіз імпорту та експорту продукції (товарів) та їх вплив на ринок; потенційні споживачі та кількісні показники (ємність ринку) планованого продажу; прогностичний план продажів; оцінка ризиків, фінансовий план, аналіз ефективності проекту; прогностичний рівень рентабельності, строк окупності проекту; висновки та рекомендації щодо результатів проведеного дослідження.

У бухгалтерському обліку винагороду за маркетингові послуги, надані сторонньою організацією, відносяться до складу витрат на збут у загальному порядку (п. 19 П(С)БО 16) [13].

Відповідно до Плану рахунків бухобліку [14] облік витрат, пов'язаних зі збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг, ведеться за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з такими рахунками та субрахунками (табл. 2):

- 20, 22, 131, 65, 66 – якщо послуги надаються працівниками підприємства-замовника;
- 631, 685 – якщо послуги придбаваються у виконавця-резидента;
- 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент.

**Таблиця 2. Відображення в бухгалтерському обліку маркетингових послуг**

Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума, грн
У замовника маркетингових послуг			
1. Перераховано виконавцю передплату за маркетингові послуги	371	31	36000
2. Відображено податковий кредит із ПДВ	641	644	6000
3. Надано послуги маркетингу виконавцем	93	631	30000
4. Закрито розрахунки за ПДВ	644	631	6000
5. Відображено зарахування заборгованостей	631	371	36000
У виконавця маркетингових послуг			
1. Отримано передоплату за послуги від замовника	311	681	36000
2. Відображено податкові зобов'язання з ПДВ	643	641	6000
3. Списано у виробництво матеріали, використані на проведення маркетингового дослідження	23	20, 22	1350
4. Включено до собівартості послуги заробітну плату працівникам, що були безпосередньо задіяні в маркетингових послугах	23	65, 66	18750
5. Надано послуги маркетингу замовнику	361	703	36000
6. Закрито розрахунки з ПДВ	703	643	30000
7. Відображено зарахування заборгованостей	681	361	36000
8. Списано собівартість наданих послуг	903	23	20100

Назарова К. [15] заперечує твердження, що до витрат на збут слід відносити виключно витрати на рекламу та дослідження ринку (які згідно з П(С)БО є синонімом терміну «маркетинг»). При цьому у П(С)БО 16 «Витрати» [17] залишаються не вирішеним питання про те, що мається на увазі під визначенням «інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг» та на який рахунок необхідно відносити витрати на телефонний зв'язок працівників відділу збуту (маркетингу). Автор дослідила, що витрати на зв'язок (поштовий, телеграфний, телефонний, телекс, факс тощо) у повному обсязі відносять до адміністративних витрат (рахунок 92 «Адміністративні витрати»), без розмежування на загальновиробничі витрати або відділу маркетингу (чи збуту) та безпосередньо витрати адміністрації, керівництва підприємства.

Підприємство-замовник включає вхідний ПДВ до складу податкового кредиту в загальному порядку: на дату першої події (перерахування передоплати або підписання акта наданих послуг) і при наявності податкової накладної, зареєстрованої в Єдиному реєстрі податкових накладних.

Витрати, пов'язані з наданням маркетингових послуг у їх виконавця формують собівартість такої послуги, що відображається на субрахунку 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг». Дохід, отриманий від надання послуги, відображається за кредитом субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг».

---

У підприємства-виконавця послуг на дату першої події (отримання передоплати або підписання акта наданих послуг) виникають податкові зобов'язання (п. 187.1 Податкового кодексу України).

Якщо постачальником послуг є нерезидент, то об'єкт оподаткування в замовника послуг не виникає, оскільки місцем постачання є місце реєстрації постачальника послуг, тобто за межами території України (п. 186.4 Податкового кодексу України).

Якщо отримувачем послуг є нерезидент, тоді місцем постачання буде територія України (незалежно від фактичного місця надання послуг) і таке постачання послуг обкладається ПДВ за ставкою 20 % у загальному порядку.

Нормами Податкового кодексу України не передбачені коригування фінансового результату при наданні або отриманні маркетингових послуг, тому облік із податку на прибуток ведеться аналогічно бухгалтерському.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Бухгалтерський облік набуває актуальності в сфері маркетингу, оскільки для ведення бізнесу в сучасних умовах важливим є моніторинг маркетингових операцій, доцільність маркетингових витрат тощо. Надання та отримання маркетингових послуг обов'язково має бути підтверджено документально: договором про надання маркетингових послуг і наказом про проведення маркетингових заходів. Зв'язок із господарською діяльністю також варто підтвердити за допомогою акта наданих послуг і звіту про проведення маркетингових заходів. В будь-якому випадку документи мають силу первинних лише в разі фактичного здійснення господарської операції.

### **Список літератури**

1. Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Москва: Экономика, 1990. 350 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва: Вильямс, 2002. 272 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург, 2001. 480 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Прогресс, 1993. 418 с.
5. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6. С. 57-61.
6. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник [текст] Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
7. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.
8. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-XI. *Верховна Рада України*. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>
9. Bergstrom B. How To Document the Entire Marketing Process In 6 Simple Steps. *CoSchedule*. URL : <https://coschedule.com/blog/marketing-process/>
10. Карпова В. Маркетингові послуги: податковий облік. URL : [http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010315](http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315).
11. Альошкіна Н. Негативний результат – теж результат, або про витрати на маркетинг. *iFactor*. URL: <https://i.factor.ua>
12. Вітер С. А., Вітер З. Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 12. С. 34 – 40.
13. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. *Верховна Рада України*. URL : <http://www.rada.gov.ua>
14. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-IV. *Верховна Рада України*. URL: [http://kodeksy.com.ua/pro\\_buhgalters\\_kij\\_oblik\\_ta\\_finansovu\\_zvitnist.htm](http://kodeksy.com.ua/pro_buhgalters_kij_oblik_ta_finansovu_zvitnist.htm)

15. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : завт. затверджений наказом МФУ від 30.11.1999 р. № 291. *Верховна Рада України*. URL : <http://www.rada.gov.ua>
16. Назарова К. О. Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». Київ, 2002. 20 с.
17. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства України від 31.12.1999 р. № 318 *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
18. Лагодієнко В. В. Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. *Бізнес-Навігатор*. 2014. №1(33). С. 237–243.
19. 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.

## Reference

1. Эванс Дж. Р., Берман В. (1990). *Marketynh*. [Marketing]. Экономика. Moscow. Russia.
2. Друкер П. (2002). *Zadachy menedzhmenta v XXI veke* [Goals of management in the 21st century]. Vyliams. Moscow. Russia.
3. Доил П. (2001). *Marketing, orientirovannyj na stoimost'* [Cost-oriented marketing]. Pyter. S. - Pyterburg. Russia.
4. Kotler F. (1993). *Osnovy marketynha*. [Fundamentals of Marketing]. Prohress. Moscow. Russia.
5. Laburtseva O. (2007). «Research on the historical genesis of the modern concept of marketing». *Marketynh v Ukraini*. № 6, pp. 57-61.
6. Petrunia Yu. Ye., Petrunia V. Yu. (2016). *Marketynh* [Marketing]. Universytet mytnoi spravy ta finansiv. Dnipropetrovsk. Ukraine.
7. Lukan O. M. (2014). «Economic essence of enterprise marketing activity». *Ekonomichnyi prostir*. № 84, pp. 172-180.
8. Podatkovyj kodeks Ukrainy : pryiniaty Verkhovnoiu Radoiu Ukrainy vid 2.12.2010 roky. No 2755-VI [Tax Code of Ukraine: adopted by the Verkhovna Rada of Ukraine from 02.12.2010 No. 2755-VI]. (2010, 02 December) <http://www.rada.gov.ua>. Available at: <http://www.rada.gov.ua>
9. Bergstrom B. (2019). How To Document the Entire Marketing Process In 6 Simple Steps. *CoSchedule*. Available at: <https://coschedule.com/blog/marketing-process>.
10. Karpova V. (2017). Marketynhovi posluhy: podatkovyi oblik [Marketing services: tax accounting]. Retrieved from <http://bz.ligazakon.ua>.
11. Aloskina N. (2017). Nehatyvnyi rezultat – tezh rezultat, abo pro vytraty na marketynh [A negative result is also a result, or about marketing costs]. *iFactor*. Available at: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32717.html>.
12. Viter S. A., Viter Z. D. (2016). «Accounting and analytical support of management of marketing costs of agricultural enterprises». *Ahrosvit*. № 12, pp. 34 – 40.
13. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy : pryiniaty Verkhovnoiu Radoiu Ukrainy vid 16.01.2003 roky No 435-IV [Civil Code of Ukraine: adopted by the Verkhovna Rada of Ukraine from 16.01.2003 No 435-IV]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Available at: <http://www.rada.gov.ua>
14. Pro bukhghalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 16.07.1999 roky No 996–XIV [Law of Ukraine «On Accounting and Financial Reporting in Ukraine» from 16.07.1999 No 996 – XIV] (1999, 16 July). Available at: <http://www.rada.gov.ua>
15. Pro zastosuvannya Planu rakhunkiv bukhghalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii : Instruktsiia,



- 
- zatverdzhena nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 30.11.1999 roky No 291 [Instruction approved by the Ministry of Finance of Ukraine «On the application of the Plan of accounts of accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations» from 30.11.1999 No. 291] (1999, 30 November). Available at: <http://www.rada.gov.ua>
16. Nazarova K. O. (2002). Oblik i kontrol marketynhovoї diialnosti na pidprijemstvakh torhivli [Accounting and control of marketing activities at trade enterprises]. Avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk: 08.06.04 «Bukhhalterskyi oblik, analiz ta audyt». Kyiv.
  17. Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 16 «Vytraty» : zatverdzhene Nakazom Minfinu Ukrainy vid 31.12.1999 roky No 318 [The Standard of Accounting 16 «Cost» from 31.12.1999 No 318] (1999, 31 December). Available at: <http://www.rada.gov.ua>
  18. Lagodiyenko, V. V. (2014). «Improving the efficiency of foreign economic activity through the introduction of the concept of marketing». *Biznes-Navigator*. no. 1(33). pp. 237–243.
  19. Lagodiyenko, V. V., Golodonyuk, O. M. and Mil`cheva, V. V. (2018). «Marketing strategy for the launch of the innovative product». *Ekonomika xarchovoyi promy`slovosti*. vol.10, Issue. 2. pp. 40-50.

**Стаття надійшла до редакції 27.06.2019 р.**