

**Замула Ірина Валеріївна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку, Державний університет "Житомирська політехніка"  
**Садовська Ірина Борисівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування, Волинський національний університет імені Лесі Українки  
**Гнатєва Тетяна Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Одеського державного аграрного університету  
**Ткачук Галина Олександрівна**, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри цифрових технологій фінансових операцій, Одеський національний технологічний університет

**Zamula Iryna**, Doctor of Economic, Professor, Professor of the Department of Information Systems in Management and Accounting, State University Zhytomyr Polytechnic, <https://orcid.org/0000-0002-6075-095X>  
**Sadovska Iryna**, Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Accounting and Taxation Department, Lesya Ukrainka Volyn National University, <https://orcid.org/0000-0002-7081-8524>  
**Hnatieva Tetiana**, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Accounting and Taxation Odesa State Agrarian University, <https://orcid.org/0000-0001-6071-0889>  
**Tkachuk Halyna**, Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Digital Technologies of Financial Operations, Odesa National University of Technology, <https://orcid.org/0000-0001-6937-6223>

## МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ INTERNATIONAL EXPERIENCE IN ACCOUNTING FOR MARKETING EXPENSES

Замула І.В., Садовська І.Б. Гнатєва Т.М., Ткачук Г. О. Міжнародний досвід бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 47 – 51.

Zamula I., Sadovska I., Hnatieva T., Tkachuk H. International experience in accounting for marketing expenses. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. Volume 9. № 3, pp. 47 – 51.

*Міжнародний досвід обліку маркетингових витрат охоплює різні підходи і практики, що впливають на управлінські рішення та звітність підприємств по всьому світу. Тому метою статті є узагальнення пріоритетних міжнародних підходів визнання та оцінювання маркетингових витрат у фінансовій звітності. Установлено, що до основних документів, які регламентують їх облікове відображення, належать МСФЗ 38 «Нематеріальні активи» та МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами». Виявлено, що одним з найперспективніших видів маркетингу є цифровий, що підтверджується розмірами його фінансування в країнах Європи. Узагальнено міжнародні стандарти, які регламентують облік маркетингових витрат. Одержані результати можуть бути використані під час вдосконалення вітчизняних П(С)БО та розробленні внутрішніх регламентів суб'єктів господарювання.*  
**Ключові слова:** маркетингові витрати, облік, МСФЗ, маркетинг, реклама.

*The international aspects of marketing cost accounting cover various approaches and practices that influence companies' management decisions and financial reporting worldwide. Implementing International Financial Reporting Standards (IFRS) ensures the unification of methods for recognizing and classifying marketing expenses, contributing to transparency and comparability of financial and non-financial data. Different countries adapt these standards to their economic and regulatory characteristics, leading to variations in accounting practice. Analysis of international experience allows business entities to improve management strategies and increase cost efficiency. Studying these aspects is critical to ensuring competitiveness and stability in the global business environment. The article aims to summarize the priority international approaches to the recognition and measurement of marketing expenses in financial statements. The study used deduction, analysis, synthesis, and generalization methods. It is established that the primary documents regulating the accounting treatment of marketing costs include IAS 38 «Intangible Assets» (for capitalization of marketing costs, if justified) and IAS 15 «Revenue from Contracts with Customers» (for advertising and promotion costs related to contracts). One of the most promising types of marketing in today's conditions is digital, which is confirmed by the amount of financing in European countries. The international standards governing the accounting of marketing costs are generalized. The results obtained can be used to improve domestic UAS and develop internal regulations for business entities. We see promising areas for further research in studying the issues of consistency between international and national accounting standards to identify common and distinctive features and areas for improving domestic regulations, as well as developing primary and reporting forms that will allow an objective reflection of their financial basis and serve as an essential source of data for management personnel.*  
**Keywords:** marketing expenses, accounting, IFRS, marketing, advertising.

### Вступ

В умовах сучасної глобальної економіки, де бізнес-середовище стає все більш складним і динамічним, ефективний облік маркетингових витрат є важливим компонентом успішного управління підприємством, адже маркетинг став не просто елементом бізнес-стратегії, а важливим інструментом, який визначає конкурентоспроможність і зростання суб'єкта господарювання на міжнародній арені. Однак управління витратами на маркетинг не є однорідним процесом: різні країни і регіони мають свої особливості і вимоги до бухгалтерського обліку, що зумовлено економічними, культурними та регуляторними відмінностями. Важливість гармонізації облікових практик на міжнародному рівні не може бути переоцінена. Наприклад, міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) встановлюють єдині правила для обліку витрат на маркетинг, що дозволяє підприємствам забезпечувати прозорість і

---

порівнянність своїх фінансових звітів у глобальному масштабі. Міжнародний досвід бухгалтерського обліку охоплює широкий спектр підходів, від класифікації і визнання витрат до методів оцінювання їх ефективності. Розуміння цих складових є критично важливим для суб'єктів господарювання, які прагнуть досягнути фінансової і операційної ефективності на глобальному рівні.

Вивченню питання відображення маркетингових витрат у міжнародних стандартах присвячено небагато наукових праць. Зокрема, Т. Т. Thanh Thuy та Е. Klutova розглядають концептуальні засади формування маркетингових витрат на прикладі технологічних підприємств для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах [10]. В. Ясишена аналізує об'єкти нематеріальних активів за міжнародними, європейськими й національними стандартами [12]. М. В. Tudose, L. Alexa вивчають склад і структуру маркетингових витрат [11]. Враховуючи практику вітчизняних підприємств, діяльність яких має бути узгоджена з європейськими практиками, вивчення міжнародного досвіду у сфері обліку набуває особливого значення та актуальності.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є узагальнення пріоритетних міжнародних підходів визнання та оцінювання маркетингових витрат у фінансовій звітності.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Глобалізація та посилення конкурентного тиску змушує виробників і продавців ретельно управляти не лише своїми маркетинговими стратегіями та діяльністю, але й витратами, пов'язаними з ними, що стає все більш важливим елементом, оскільки витрати доволі специфічні та мають високий ступінь визначеності. Тому під час формування обсягу та структури маркетингового бюджету необхідно враховувати два типи обмежень: перше стосується потреб та очікувань клієнтів та акціонерів, а друге – того факту, що зі збільшенням маркетингового бюджету інвестори очікують пропорційного збільшення прибутку [11].

У цьому контексті стандартам обліку надається особлива важливість, оскільки вони забезпечують узгодженість і прозорість у звітності витрат та їх узгодженості з плановими бюджетами. Належна стандартизація витрат допомагає підприємствам краще контролювати і аналізувати свої маркетингові інвестиції, що також впливає на загальну ефективність бізнесу. Це дозволяє не лише покращити внутрішнє управління фінансами, але й відповідає зовнішнім вимогам стейкхолдерів.

Нині існує велика кількість стандартів, які регламентують підготовку різних видів звітності, насамперед фінансової. Нормативні вимоги для неї визначають принципи Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Одним з питань, яке обговорюють у професійних колах з питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності на міжнародному рівні, є те, чи можна капіталізувати маркетингові витрати в МСФЗ? Основними міжнародними стандартами, що регулюють цей процес і облікове відображення маркетингових витрат загалом, є МСФЗ 38 «Нематеріальні активи» (для капіталізації витрат на маркетинг, якщо це виправдано) та МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» (щодо витрат на рекламу та просування, пов'язаних з контрактами).

МСБО 38 регулює порядок обліку нематеріальних активів, які конкретно не розглядають інші стандарти МСФЗ. Він надає вказівки щодо визнання витрат або як нематеріального активу, або як витрат у прибутку чи збитку. Крім того, стандарт визначає, що має бути включено до собівартості нематеріального активу. Види витрат у сфері застосування МСБО 38 включають програмне забезпечення, ліцензії, рекламу, бренди, передоплату, відносини з клієнтами, навчання, відкриття та діяльність з науково-дослідних робіт. Відповідно до МСБО 38.18 та МСБО 38.21-23, витрати визнаються нематеріальним активом, якщо вони задовольняють усі ці критерії: ідентифікованість, імовірність майбутніх економічних вигод, контроль над майбутніми економічними вигодами, надійне вимірювання витрат [9].

Реєструючи витрати на рекламу, підприємства повинні переконатися, що ці витрати точно відображені в їхніх бухгалтерських записах. Це передбачає визначення відповідного облікового періоду та правильної класифікації витрат. Витрати на рекламу реєструються як витрати у звіті про прибуток та збитки шляхом запису в журналі, який дебетує рахунок витрат на рекламу та кредитує відповідне зобов'язання або касовий рахунок. Цей процес зменшує чистий прибуток за період і власний капітал на балансі. Точний час визнання витрат може змінюватися залежно від того, чи рекламна кампанія призначена для однієї події чи охоплює кілька облікових періодів [3].

МСБО 38.69 вимагає відносити витрати на рекламу та рекламну діяльність у момент їх виникнення. Якщо йдеться про товари (на відміну від послуг), то витрати виникають, коли суб'єкт господарювання має право доступу до цих товарів. Це означає, що суб'єкт господарювання має віднести на витрати придбані рекламні товари, коли він отримує товари, а не тоді, коли розповсюджує товари кінцевому одержувачу. МСБО 38.BC46B і BC46C пояснює, що рекламні товари генерують економічні вигоди, які не відрізняються від витрат на розвиток бренду суб'єкта господарювання та відносини з клієнтами. Оскільки МСБО 38 забороняє капіталізацію внутрішньо створених брендів або відносин з клієнтами, впливає, що товари, придбані з рекламною метою, також не треба капіталізувати. Тобто суб'єкт господарювання повинен визнавати придбані рекламні товари як витрати, якщо він має право на доступ до товарів, незалежно від того, коли він розповсюджує товари [7].

Одним з перспективних видів маркетингу є цифровий. За допомогою соціальних мереж, email-маркетингу, а також різних інших цифрових каналів підприємства мають змогу спілкуватися зі своїми клієнтами в інтерактивному режимі. Це не лише формує лояльність клієнтів, але й надає багато цінної

інформації про їхні вподобання та настрої, що може мати вирішальне значення для коригування маркетингових кампаній. Однією з важливих переваг цифрового маркетингу є масштабованість, особливо для малого бізнесу, який часто має обмежений бюджет. У будь-якому випадку, незалежно від того, чи є бізнес новим, чи шукає можливості для зростання, цифровий маркетинг дозволяє проводити кампанії в масштабованому форматі, який змінюється залежно від траєкторії розвитку. Така адаптивність дозволяє забезпечити відповідність маркетингових процесів потребам і цілям бізнесу, що динамічно змінюється [8].

Актуальність цього виду реклами підкреслюється величиною витрат на неї. 2023 р. витрати на цифрову рекламу в Європі склали 96,9 млрд євро, що на понад 11% перевищує показники попереднього року. Європейська рекламна індустрія така ж різноманітна та багатогранна, як і люди, на яких вона спрямована. Але попри великі регіональні відмінності щодо технологічного прогресу та споживчих уподобань, упродовж значного проміжку часу спостерігається помітна тенденція до цифрової реклами. Згідно з останніми доступними даними, 2021 р. на цифрові технології припадало 59% загальних витрат на рекламу в Європі. Великобританія є найбільшим ринком цифрової реклами в Європі. 2022 р. витрати на неї досягли історичного максимуму в 26,1 млрд британських фунтів стерлінгів, порівняно з менш ніж 5 млрд лише десять років тому. Окрім того, ця цифра також перевищила витрати, зафіксовані на чотирьох наступних за величиною європейських ринках реклами разом. Великобританія також була в авангарді іншої характерної тенденції, а саме переходу до мобільних пристроїв. У звітах зазначено, що частка витрат на мобільну рекламу в Європі наразі становить приблизно 48%, тоді як інвестиції в мобільні рекламні кампанії вже досягли 60% у Великобританії у 2021 р. [6].

Витрати на цифровий маркетинг є формою реклами і повинні належати до витрат у міру їх виникнення. Однак якщо подивитися на МСФЗ 15 «Дохід», то є підстави для визнання витрат як активу. Додаткові витрати на отримання контракту треба визнавати як актив, якщо суб'єкт господарювання очікує відшкодувати ці витрати. Якщо вартість цифрового маркетингу можна безпосередньо пов'язати з конкретним договором купівлі-продажу, то ці витрати треба капіталізувати. Потенційно можуть бути капіталізовані комісія з продажів або плата за афілійований маркетинг. З другого боку, з урахуванням витрат на цифровий маркетинг, таких як платний пошук, блоги та соціальні мережі, SEO/SEM, контент-маркетинг і маркетинг електронною поштою, набагато важче віднести ці витрати на конкретний контракт купівлі-продажу. Вони повинні бути віднесені на витрати в міру їх виникнення [1].

Розподіл міжнародних стандартів, що регулюють маркетингові витрати, залежить від країни і юрисдикції, у якій вони застосовуються (рис. 1).



**Рис. 1. Основні міжнародні стандарти, що регламентують маркетингові витрати**

*Джерело: авторська розробка.*

У США бухгалтерський облік маркетингових витрат регулюється Загальноприйнятими принципами бухгалтерського обліку (GAAP), які визначають, як підприємства мають обліковувати і звітувати про витрати, пов'язані з маркетингом. Міжнародні стандарти фінансової звітності (IFRS) використовують у багатьох країнах світу. Основна мета IFRS полягає в уніфікації бухгалтерського обліку і фінансової звітності, що дозволяє підвищити прозорість, порівнюваність і надійність фінансових звітів на міжнародному рівні. IFRS застосовуються в ЄС, Великобританії, Канаді, Австрії та низці інших країн. У табл. 1 наведено порівняння відображення витрат на рекламу за US GAAP та IFRS.

Китайські стандарти бухгалтерського обліку (CAS) мають на меті забезпечити єдиний підхід до фінансового обліку та звітності в Китаї. CAS значною мірою гармонізовані з IFRS, але мають свої специфічні відмінності. Головною метою розроблення стандартів бухгалтерського обліку була оцінювання державних активів для забезпечення їх відповідності виробничим цілям. Основною метою стандартів бухгалтерського обліку того часу була не потреба підвищити прибутковість, а діяти як свого роду балансовий підхід з меншою увагою до звітів про доходи та рух грошових коштів [5].

Згідно з CAS, маркетингові витрати, такі як витрати на рекламу, просування товарів, і дослідження ринку, зазвичай визнаються як операційні витрати у періоді, коли вони були понесені. Вони відображають аналогічний підхід до визнання витрат, як і в IFRS. Наприклад, витрати на рекламну кампанію, проведена в березні, повинні бути відображені у фінансовому звіті за цей місяць. Ці стандарти дозволяють капіталізацію витрат на маркетинг у випадках, коли ці витрати безпосередньо пов'язані з розробленням нематеріальних активів. Наприклад, витрати на створення нового бренду можуть бути капіталізовані як частина нематеріальних активів, якщо бренд буде використовуватися протягом тривалого часу. Це може включати витрати на розроблення нового товарного знаку або патенту, що має тривалий строк корисного використання.

Загальноприйняті стандарти, що використовують у Японії (J-GAAP), визнають, що капіталізація витрат на маркетинг можливе тільки в специфічних випадках. Витрати можуть бути капіталізовані, якщо вони безпосередньо пов'язані з придбанням або розробленням нематеріальних активів, таких як торгові марки або бренди. Наприклад, витрати на розроблення нового бренду можуть бути капіталізовані і

включені до вартості нематеріальних активів, якщо вони відповідають певним критеріям. Як у CAS, так і в J-GAAP витрати на маркетинг відображаються у складі операційних витрат у звіті про прибутки та збитки. Вони безпосередньо впливають на чистий прибуток підприємства. Визнання витрат у періоді їх виникнення може зменшити прибуток у короткостроковій перспективі, але це також може сприяти зростанню доходів у довгостроковій перспективі через покращення брендової позиції і конкурентоспроможності.

Різниця між витратами та активами є фундаментальною концепцією в бухгалтерському обліку, яка визначає підхід до різних витрат. Ця відмінність особливо актуальна для витрат на рекламу, оскільки рішення класифікувати їх як витрати або активи має значні наслідки для фінансової звітності та аналізу підприємства. Капіталізація витрат на рекламу передбачає їх запис як актив на балансі з подальшою амортизацією витрат протягом терміну корисного використання отриманих вигод. Такий підхід доречний, якщо очікується, що витрати на рекламу принесуть визначені майбутні вигоди, які піддаються вимірюванню та виходять за межі поточного звітного періоду. Наприклад, кампанія з запуску нового продукту може мати тривалі переваги, які виправдовують капіталізацію. Однак стандарти капіталізації витрат на рекламу є суворими, і така практика відносно рідкісна. Наприклад, Рада зі стандартів фінансового обліку (FASB) у Сполучених Штатах Америки зазвичай вимагає, щоб витрати на рекламу відносилися на витрати в міру їх виникнення, якщо вони не можуть бути безпосередньо пов'язані з виведенням нового продукту на ринок, і навіть тоді критерії відтермінування є специфічними [3].

**Таблиця 1. Відображення витрат на рекламу за міжнародними стандартами**

| US GAAP   | IFRS   |
|---|--|
| Витрати на рекламу, окрім реклами прямого відгуку, слід віднести на витрати, коли вони понесені, або відкласти, а потім віднести на витрати під час першого розміщення реклами. Це вибір облікової політики, який треба застосовувати послідовно до подібних видів рекламної діяльності.            | Витрати на рекламу відносяться на витрати у міру їх виникнення. Інструкції не передбачають відтермінування до першого представлення реклами, а також немає винятків, пов'язаних з капіталізацією витрат на пряму відповідь на рекламу чи програми. |
| Певні витрати на пряму реакцію на рекламу підлягають капіталізації, якщо серед інших вимог існують ймовірні майбутні економічні вигоди. Витрати на пряму реакцію на рекламу, які були капіталізовані, потім амортизуються протягом періоду майбутніх вигод (з урахуванням знецінення).              | Попередня оплата за рекламу може бути відображена як актив лише тоді, коли оплата за товари чи послуги здійснюється до того, як суб'єкт господарювання отримає право на доступ до товарів або отримання послуг.                                    |
| Окрім витрат, пов'язаних з прямою відповіддю на рекламу, матеріали для продажу, такі як брошури та каталоги, можуть обліковуватися як наперед оплачене постачання, доки вони більше не перебувають у власності або не будуть використуватися, у такому випадку їхня вартість буде вартістю реклами. | Вартість матеріалів, таких як рекламні брошури та каталоги, визнається як витрати, коли суб'єкт господарювання має право доступу до цих товарів.   |

*Джерело: побудовано за даними [2].*

N. T. Bendle, Xin (Shane) Wang наголошують, що існують проблеми в реєстрації активів, створених маркетингом, основними з яких, на нашу думку, є такі:

- інформація, яка надається інвесторам у зовнішніх звітах (включаючи примітки до звітності та розкриття інформації), применшує важливість маркетингу;
  - неповне відображення у звітності ринкових активів призводить до проблем в управлінні.
- Відсутність запису про актив може дозволити маркетологам вживати заходів, які знищують вартість активів, але приносять користь маркетологу, наприклад, через бонуси за ефективність [4].

Автори зазначають, що для того, щоб побачити, наскільки занижена цінність маркетингу, важливо зрозуміти, як він обліковується. Теоретично будь-які витрати можна розглядати як витрати та як інвестиції. У першому випадку вони трактуються як витрати звітного періоду; наприклад, рекламна акція, що сприяє негайному збуту та відображається у звіті про прибутки й збитки. Якщо розглядати другий варіант, то інвестиція створює поточний актив, наприклад ринковий, та відображається в системі бухгалтерського обліку за принципом нарахування і теоретично повинна реєструвати всі активи на балансі. Маркетингові рахунки спрямовані на облік активів за найкращою можливою оцінкою їх економічної вартості. Історична вартість активу теоретично не стосується поточної економічної вартості. Створення активу бренду вартістю 1 млрд дол. США лише тому, що було витрачено 1 млрд дол. США, є концептуально слабким показником вартості активу та вимагає перегляду [4].

Для облікового відображення понесених маркетингових витрат необхідно розробити первинні і зведені форми, які стануть частиною системи управлінської звітності.

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

Міжнародні стандарти обліку маркетингових витрат варіюються залежно від країни і застосовуваних вимог до фінансових, економічних та інших систем і показників. Основні підходи до обліку витрат зазвичай включають визнання витрат у періоді їх виникнення або капіталізацію витрат, що пов'язані з придбанням чи розробленням нематеріальних активів. Стандарти, такі як IFRS, CAS, J-GAAP та інші, визначають, як ці витрати повинні бути відображені у фінансових звітах, забезпечуючи прозорість і порівнюваність фінансової інформації на міжнародному рівні.

Перспективні напрями подальших досліджень вбачаємо у вивченні питань взаємоузгодженості міжнародних і національних стандартів бухгалтерського обліку з метою виявлення спільних і відмінних

рис і напрямів удосконалення вітчизняних регламентів, а також розробленні первинних і звітних форм, які дозволять об'єктивно відображати їхнє фінансове підґрунтя та слугуватимуть важливим джерелом даних для управлінського персоналу.

## Список літератури

1. Ackerman S. How To Account for Digital Marketing Expenses. URL: <https://sackermanconsulting.com/how-to-account-for-digital-marketing-expenses/>.
2. Advertising costs. URL: [https://viewpoint.pwc.com/dt/us/en/pwc/accounting\\_guides/ifrs\\_and\\_us\\_gaap\\_sim/ifrs\\_and\\_us\\_gaap\\_sim\\_US/chapter\\_6\\_assetsnonf\\_US/610\\_advertising\\_costs\\_US.html#pwc-topic.dita\\_1701165301210135](https://viewpoint.pwc.com/dt/us/en/pwc/accounting_guides/ifrs_and_us_gaap_sim/ifrs_and_us_gaap_sim_US/chapter_6_assetsnonf_US/610_advertising_costs_US.html#pwc-topic.dita_1701165301210135).
3. Advertising Costs: Expense Account or Asset? URL: <https://accountinginsights.org/advertising-costs-expense-account-or-asset/>.
4. Bendle N. T, Wang X. (S.). Marketing accounts. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34. Is. 3. P. 604-621. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.03.002>.
5. Chinese accounting standards vs. international financial reporting standards: what are the main differences? 2020. URL: <https://www.hawksford.com/insights-and-guides/china-business-guides/chinese-accounting-standards-vs-ifrs#:~:text=What%20are%20the%20Chinese%20accounting,mot%20if%20not%20all%20industries>.
6. Digital advertising spending in Europe from 2006 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/307005/europe-online-ad-spend/#:~:text=In%202023%2C%20digital%20advertising%20spending,stood%20at%2092%20billion%20euros>.
7. IAS 38 – Goods required for promotional activities. URL: <https://www.iasplus.com/en/meeting-notes/ifrs-ic/2017/june/ias-38>.
8. Makrides A., Vrontis D., Christofi M. The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Researc*. 2020. № 8 (1). DOI: <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>.
9. Recognition and Cost of Intangible Assets (IAS 38). URL: <https://ifrscommunity.com/knowledge-base/recognition-and-cost-of-intangible-assets/>.
10. Thanh Thuy T. T., Klymova E. Assessment of marketing costs on the example of Apple and Samsung companies. *Technology audit and production reserves*. 2022. № 4 (4/66). P. 14-17. DOI: 10.15587/2706-5448.2022.265572.
11. Tudose M. B., Alexa L. The effect of marketing expenses on car sales – an empirical analysis. *MATEC Web of Conferences*. 2017. № 126. DOI: 10.1051/mateconf/201712604004.
12. Ясишена В. Структура і оцінка нематеріальних активів за різними рівнями стандартизації. *Світ фінансів*. 2019. № 1 (58). С. 145-156.
13. Бездушна Ю. С. Інформаційне забезпечення управління в аграрному секторі економіки: стан та перспективи удосконалення. *Облік і фінанси*. 2017. № 4(78). С. 6-12.

## References

1. Ackerman, S. «How To Account for Digital Marketing Expenses». Available at: <https://sackermanconsulting.com/how-to-account-for-digital-marketing-expenses/>.
2. Advertising costs. Available at: [https://viewpoint.pwc.com/dt/us/en/pwc/accounting\\_guides/ifrs\\_and\\_us\\_gaap\\_sim/ifrs\\_and\\_us\\_gaap\\_sim\\_US/chapter\\_6\\_assetsnonf\\_US/610\\_advertising\\_costs\\_US.html#pwc-topic.dita\\_1701165301210135](https://viewpoint.pwc.com/dt/us/en/pwc/accounting_guides/ifrs_and_us_gaap_sim/ifrs_and_us_gaap_sim_US/chapter_6_assetsnonf_US/610_advertising_costs_US.html#pwc-topic.dita_1701165301210135).
3. Advertising Costs: Expense Account or Asset? Available at: <https://accountinginsights.org/advertising-costs-expense-account-or-asset/>.
4. Bendle, N. T, Wang, X. (S.) (2017). «Marketing accounts». *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34. Is. 3. pp. 604-621. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.03.002>.
5. Chinese accounting standards vs. international financial reporting standards: what are the main differences? Available at: <https://www.hawksford.com/insights-and-guides/china-business-guides/chinese-accounting-standards-vs-ifrs#:~:text=What%20are%20the%20Chinese%20accounting,mot%20if%20not%20all%20industries>.
6. Digital advertising spending in Europe from 2006 to 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/307005/europe-online-ad-spend/#:~:text=In%202023%2C%20digital%20advertising%20spending,stood%20at%2092%20billion%20euros>.
7. IAS 38 – Goods required for promotional activities. Available at: <https://www.iasplus.com/en/meeting-notes/ifrs-ic/2017/june/ias-38>.
8. Makrides, A., Vrontis, D., Christofi, M. (2020). «The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas». *Business Perspectives and Researc*. № 8 (1). DOI: <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>.
9. Recognition and Cost of Intangible Assets (IAS 38). Available at: <https://ifrscommunity.com/knowledge-base/recognition-and-cost-of-intangible-assets/>.
10. Thanh Thuy, T. T., Klymova, E. (2022). «Assessment of marketing costs on the example of Apple and Samsung companies». *Technology audit and production reserves*. № 4 (4/66). pp. 14-17. DOI: 10.15587/2706-5448.2022.265572.
11. Tudose, M. B., Alexa, L. (2017). «The effect of marketing expenses on car sales – an empirical analysis». *MATEC Web of Conferences*. № 126. DOI: 10.1051/mateconf/201712604004.
12. Yasyshena, V. (2019). «Structure and valuation of intangible assets at different levels of standardization» *Svit finansiv*. 2019. № 1 (58). С. 145-156.
13. Bezдушna, Yu. S. (2017). «Information support of management in the agricultural sector of the economy: the state and prospects for improvement». *Oblik i finansy*. № 4 (78). pp. 6-12.

Стаття надійшла до редакції 10.08.2024 р.