

## ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

*Макар Н.М., студентка\*,  
Національний університет водного господарства та  
природокористування*

В сучасних умовах розвитку економіки для будь-якого успішного бізнесу необхідним інструментом є маркетинг. В свою чергу, деякі компанії використовують маркетингові послуги з метою оптимізації оподаткування.

Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ маркетингом вважають 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 й післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. У згаданій нормі до маркетингових послуг належать такі послуги:

- із розміщення продукції платника податку в місцях продажу;
- із вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту, унесення продукції (робіт, послуг) платника податків до інформаційних баз продажу;
- із збору й розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

На маркетингові послуги поширюються загальні коригувальні норми, зокрема, високоприбуткові платники податку на прибуток (із річним доходом понад 20 млн. грн.) збільшують фінансовий результат до оподаткування. Разом із тим на маркетингові послуги поширюються загальні коригувальні норми. Наприклад, високоприбуткові платники податку на прибуток (із річним доходом понад 20 млн грн) збільшують фінансовий результат до оподаткування:

1) на суму перевищення договірної (контрактної) вартості придбаних товарів (робіт, послуг) над ціною, визначеною за принципом “витягнутої руки”, при здійсненні контрольованих операцій у випадках, установлених ст. 39 ПКУ (пп. 140.5.2 ПКУ);

2) на суму 30 % вартості послуг (крім операцій, визнаних контрольованими відповідно до ст. 39 ПКУ), придбаних у:

- неприбуткових організацій, унесених до Реєстру неприбуткових установ і організацій на дату такого придбання, крім випадків, коли сума вартості послуг, придбаних у таких організацій, сукупно протягом звітного (податкового) року не перевищує 25 розмірів мінімальної заробітної плати, установлені законом на 1 січня звітного (податкового) року (80000 грн);

- нерезидентів (у тому числі пов’язаних осіб – нерезидентів), зареєстрованих у державах (на територіях), зазначених у пп. 39.2.1.2 ПКУ (унесених до Переліку № 977-р).

---

\* Науковий керівник – Осадча О.О., д.е.н., доцент

Ці вимоги платник податків не застосовує, якщо операція не є контрольованою та суму таких витрат платник податку підтверджує за цінами, визначеними за принципом «витягнутої руки», відповідно до процедури, установленної ст. 39 ПКУ, але без подання звіту.

Крім того, за маркетинговими послугами суб'єкт господарювання на загальних підставах має право на податковий кредит із ПДВ (п. п. 198.1 – 198.3 ПКУ). Причому податківці підтверджують таке право й стосовно маркетингових витрат комісіонера.

У бухгалтерському обліку витрати на маркетинг зараховують до витрат на збут. Такі витрати відображають на рахунку 93 «Витрати на збут» і списують на фінансові результати в періоді понесення. Доцільно також проаналізувати бухгалтерські проведення щодо надання маркетингових послуг (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Кореспонденція рахунків**

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
<i>Облік у дистриб'ютора:</i>			
1.	Відображено витрати, понесені на маркетинг	93	685
2.	Відображено податковий кредит із ПДВ	641/ПДВ	685
3.	Оплачено маркетингові послуги	685	311
4.	Відображено дохід від компенсації послуг виробником	377	719
5.	Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ	719	641/ПДВ
6.	Отримано компенсацію послуг від виробника	311	377
<i>Облік у виробника:</i>			
7.	Відображено компенсацію витрат на маркетинг дистриб'ютору	93	685
8.	Відображено податковий кредит із ПДВ	641/ПДВ	685
9.	Виплачено компенсацію витрат на маркетинг дистриб'ютору	685	311

Варто відмітити, що 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. Підтвердженням зв'язку витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю суб'єкта господарювання можуть бути такі документи:

- 1) наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності проведення маркетингових досліджень, із указанням періоду їх проведення, території, назви виду продукції тощо;
- 2) план заходів щодо розповсюдження певного виду продукції;
- 3) договір на проведення маркетингових досліджень.

Крім того, підтвердженням фактичного одержання маркетингових послуг можуть бути акт приймання-передачі послуг та звіт про проведення маркетингових досліджень.

Отже, чітке розуміння особливостей оподаткування маркетингових послуг дозволить підприємству уникнути помилок, покращити своє фінансове становище та спрямувати свою діяльність на майбутній комерційний успіх.

## **ПОДАТКОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНТЕГРОВАНА ПІДСИСТЕМА ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

*Мищук Є.В., к.е.н., доцент,  
Криворізький національний університет*

Однією з інтегрованих підсистем економічної безпеки підприємства є його податкова безпека. В основу її існуючих дефініцій покладені різні імперативні поняття, зокрема такі:

– стан: фінансово-економічний стан платника податків, що забезпечує мінімізацію податкових ризиків, при якому з боку господарюючого суб'єкта повністю й вчасно сплачуються нараховані податки, а з боку виконавчих і законодавчих органів забезпечується передбачені законом захист платника податків [1, с. 86]; а також, що дозволяє забезпечити мінімізацію його податкових ризиків (зменшення податкових платежів в умовах дотримання вимог законодавства) та гармонізувати взаємовідносини із державою [2, с. 471];

процес: процес виявлення (знаходження), попередження і припинення загроз (фактів, явищ і дій), що можуть заподіяти матеріальний або моральний збиток бізнесу внаслідок виконання податкових платежів [3];

– система: система мінімізації ризиків платника податку, що виникають у результаті дій щодо сплати й оптимізації податків [4]; система захисту підприємницьких структур від можливих ризиків, загроз і втрат, що пов'язані як з державним адмініструванням податків, так і з виконанням суб'єктами підприємництва надмірних податкових зобов'язань, які призводять до падіння і повного згорання ділової активності підприємницьких структур [5, с.8-9];

– захист: комплексний захист від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища системи податкового планування на підприємстві [6, с.282];

– сукупність методів: сукупність методів стратегічного і оперативного податкового менеджменту, податкового обліку, планування, аналізу і контролю, спрямованих на досягнення стратегічних цілей і забезпечення економічної безпеки підприємства [7];

– податкова політика: податкова політика підприємства направлена на своєчасність нарахування та сплати податків, правильність ведення обліку податків та складання податкової звітності, а також податкове планування направлене на вибір альтернативного варіанту оподаткування, яке оптимізує суму податків та знижує рівень податкового навантаження підприємства [8, с. 34].