

### **Література**

1. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов : Пер. с англ. / Р. Брейли, С. Майерс. – М. : Олимп-Бизнес, 1997. – 1020 с.
2. Колас Бернар. Управление финансовой деятельностью предприятия / Б. Колас. – М. : Финансы ЮНИТИ, 1997. – 576 с.
3. Бланк И. А. Управление капиталом : Учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 576 с.
4. Петруня Н. В. Особливості управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств. – Аграрний вісник Причорномор'я. – 2009. – № 49 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua>
5. Соляник Л. Г. Оборотні засоби промислового підприємства : оптимізація управління : монографія. / Л. Г. Соляник. – Національний гірничий ун-т. – Д. : НГУ, 2009. – 239с.
6. Фролов В. И. Оптимизация управления оборотным капиталом аграрных предприятий / В. И. Фролов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua>
7. Швиданенко Г. О. Управління капіталом підприємства : Навчальний посібник / Г. О. Швиданенко, Н. В. Шевчук. – К. : КНЕУ, 2007. – 440 с.
8. Формування ринків матеріальних ресурсів АПК / За ред. чл.-кор. УААН Підлісецького Г. М. – К. : ІАЕ УААН, 2001. – 428 с.
9. Кирилова О. В. Рациональные соотношения основных та оборотных средств как фактор підвищення ефективності їх використання / О. В. Кирилова // Аграрний вісник Причорномор'я. – 2009. – № 49 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua>

УДК 658.8:347.719:346

**О.М. Лукан**  
аспірант,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника

## **Сучасний стан нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності підприємства**

*У статті проаналізовано нормативно-правове забезпечення обліку витрат маркетингу, виявлено позитивні та негативні сторони. Запропоновано напрями вдосконалення нормативно-правових актів, що регламентують облік витрат маркетингової діяльності.*

**Ключові слова:** облік, нормативне забезпечення, витрати, маркетингова діяльність.

**А.М. Лукан**  
аспірант,  
Прикарпатський національний університет  
імени Василя Стефаника

## **Современное состояние нормативно-правового обеспечение учета затрат маркетинговой деятельности предприятия**

*В статье проанализировано нормативно-правовое обеспечение учета затрат маркетинга, выявлены положительные и отрицательные стороны. Предложены*

*направлення удосконалення нормативно-правових актів, регламентуючих учет расходов маркетинговой деятельности.*

**Ключевые слова:** учет, нормативное обеспечение, расходы, маркетинговая деятельность.

**O. Lukan**  
*Postgraduate Student*  
*State Higher Educational Institution*  
*«Vasyl Stefanyk Precarpathian National University»*

## **Modern State of Regulatory and Legal Provision of Expenses Accounting of Enterprise Activity Marketing**

*The article analyzes regulatory and legal support of marketing cost accounting and reveals its positive and negative aspects. The improvement directions of regulatory and legal decrees, acts that regulate expenses of marketing activity are offered.*

**Keywords:** accounting, regulatory support, cost, marketing.

### ***Постановка проблеми***

В умовах ринкової економіки все більше зростає роль маркетингової діяльності, контроль ефективності якої залежить від організації та ведення обліку витрат на її проведення. Організація бухгалтерського обліку витрат маркетингу не може бути ефективною без належного її нормативно-правового забезпечення. На сьогодні законодавча база, на основі якої відбувається регулювання маркетингових витрат, є застарілою. Прийняття державою нових нормативно-правових актів істотно відстає від реалій сьогодення. Під впливом економіко-інтеграційних чинників маркетингова діяльність вдосконалюється прогресивніше, ніж її нормативне забезпечення, а тому правова регламентація сфери обліку витрат маркетингової діяльності вимагає її періодичного вдосконалення.

### ***Аналіз останніх досліджень і публікацій***

Питаннями нормативно-правового забезпечення обліку витрат у різних сферах діяльності займалися такі науковці: В.А. Дерій, здійснюючи критичний аналіз стану нормативно-правового забезпечення обліку та контролю витрат і доходів підприємств [1]; Г.А. Римар, досліджуючи законодавство з питань бухгалтерського обліку витрат у будівництві [2]; К.В. Романчук і А.В. Лисюк, узагальнюючи підходи до правового регулювання рекламної діяльності та облікового забезпечення витрат на рекламу в Російській Федерації, Білоруській та Чеській республіках [3]; І.Л. Бондарюк, аналізуючи нормативно-правові аспекти дослідження витрат торговельних підприємств [4]; О.Г. Сокіл, розглядаючи нормативно-регуляторні аспекти сучасного бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств [5]; Н.І. Пилипів, досліджуючи нормативно-правове забезпечення обліку й контролю затрат на газотранспортних підприємствах [6, с. 40-51]; Н.В. Секіріна, розглядаючи загальні підходи до формування та класифікації нормативного забезпечення обліку і контролю витрат на виробництво готової продукції [7] та інші. Проблематика нормативно-правового забезпечення обліку маркетингових витрат частково розкривається в інших наукових працях, зокрема Т.В. Данько та М.В. Волікова [8, с. 103-105] розглядають правове забезпечення маркетингу з точки зору нормативної класифікації маркетингових

витрат. Як бачимо, нормативно-правове забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності недостатньо досліджене, що й зумовлює актуальність цього дослідження.

### ***Не вирішені раніше частини загальної проблеми***

Розвиток ринкової економіки в Україні вимагає належного правового регулювання підприємницької діяльності, базовим елементом якої є реалізація заходів і використання засобів маркетингу. На сьогодні нормативно-правове забезпечення обліку та формування витрат маркетингової діяльності є недосконалим, а тому потребує поліпшення на законодавчому рівні.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою статті є аналіз і систематизація нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності та розроблення шляхів удосконалення нормативно-правових актів, що регламентують облік цих витрат.

### ***Виклад основного матеріалу дослідження***

Із розвитком ринкових відносин зростає роль маркетингу, як необхідної умови ефективного функціонування суб'єкта підприємницької діяльності. Здійснення маркетингу на підприємстві пов'язано з певними витратами, які в умовах економічної кризи необхідно контролювати та проводити аналіз їх ефективності. Первинною ланкою контролю витрат маркетингової діяльності є ведення бухгалтерського обліку цих витрат згідно з вимогами чинного законодавства. Нормативно-правові акти, що регулюють облік витрат маркетингової діяльності, за юридичною силою можна структурувати за рівнями (рис. 1). До першого і найвищого рівня слід відносити кодифіковані акти і закони України. Регулювання витрат маркетингу знаходить своє відображення в Податковому кодексі України № 2755-VI від 2 грудня 2010 р. [9], законах України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-14 від 16 липня 1999 р. [10], «Про рекламу» № 270/96-ВР від 3 липня 1996 р. [11] та «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 21 червня 2012 р. [12]. До другого рівня нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингу відносяться нормативно-правові акти Міністерства фінансів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Державної податкової служби України (далі – ДПС). Зокрема до нормативних актів Міністерства фінансів України належать: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 27/4248 від 19 січня 2000 р. [13], План рахунків бухгалтерського обліку та Інструкція про його застосування №291 від 30 листопада 1999 р. [14; 15], Методичні рекомендації по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку № 356 від 29 грудня 2000 р. [16] та Методичні рекомендації щодо заповнення форм звітності №433 від 28 березня 2013 р. [17]. Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України (зараз – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України) було затверджено Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядок їх планування в торговельній діяльності № 145 від 22 травня 2002 р. [18].

До нормативно-правових актів ДПС України відносяться лист «Щодо витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг» №16504/6/15-1415 від 8 вересня 2011 р. [19], наказ ДПС України «Узагальнююча податкова консультація щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат» №123 від 15 лютого 2012 р. [20] і лист Міністерства доходів і зборів України (зараз – ДПС України) «Про розгляд запиту (щодо врахування витрат на рекламні та маркетингові послуги, у тому числі мотиваційні виплати)» №6344/

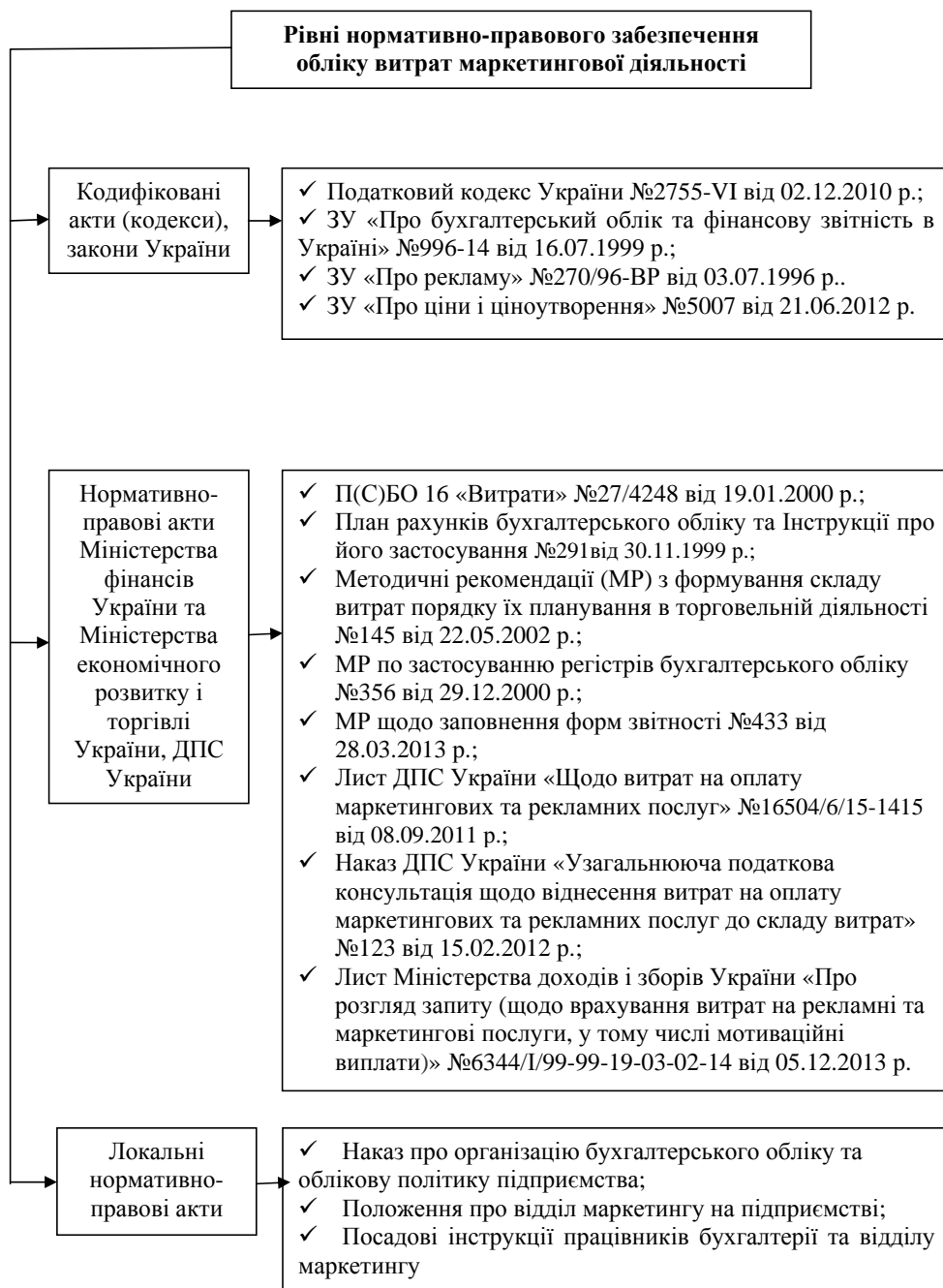


Рис. 1. Система нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором

І/99-99-19-03-02-14 від 5 грудня 2013 р. [21].

Третій рівень нормативно-правового забезпечення обліку маркетингових витрат включає в себе локальні акти, які затверджуються на рівні підприємства і регламентують організацію обліку витрат маркетингової діяльності, зокрема, це наказ про облікову політику, положення про відділ маркетингу і посадові

інструкції працівників бухгалтерії та маркетингової служби, які здійснюють контроль формування та безпосередній облік маркетингових витрат.

Перелічені вище нормативні документи регулюють різні сторони обліку витрат маркетингової діяльності. Розглянемо детально питання формування та обліку маркетингових витрат, які регламентуються чинним законодавством України (табл.).

У результаті проведеного аналізу нормативних актів [9-21] можна виділити позитивні та негативні сторони правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності. Позитивним моментом у правовому забезпеченні витрат маркетингу є поступова інтеграція законодавства з розвитком ринкових умов, оскільки в правовому полі спостерігається значне відставання від потреб підприємств, щодо формування та обліку витрат маркетингової діяльності. Як зазначають Т.В. Данько, М.В. Волікова [8, с. 103], це підтверджує той факт, що до 2010 р. визначення маркетингу можна було знайти лише в науковій літературі. Із прийняттям 2 грудня 2010 р. Податкового кодексу в законодавстві України з'явилося визначення поняття «маркетингові послуги (маркетинг)» [9, с. 14].

*Таблиця*

#### Нормативно-правове забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності

Нормативно-правовий акт	Питання, які розкриває нормативно-правовий акт
1	2
Податковий кодекс України №2755-VI від 02.12.2010 р. [9]	Визначення поняття «маркетингові послуги (маркетинг)» [9, с. 14] і складу витрат на збут, що включають витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), порядок їх визнання та врахування даних витрат при визначенні оподаткованого прибутку [9, ст. 138]
Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» №996-14 від 16.07.1999 р. [10]	Правові засади, загальні вимоги до організації та методології ведення бухгалтерського обліку, складання фінансової звітності в Україні
Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР від 03.07.1996 р. [11]	Визначення правових основ рекламної діяльності в Україні, регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, як провідної ланки маркетингових комунікацій
Закон України «Про ціни і ціноутворення» №5007-VI від 21.06.2012 р. [12]	Визначення основних засад цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін
Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» №27/4248 від 19.01.2000 р. [13]	Визначення методологічних засад формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства, у тому числі й про витрати на збут та її розкриття у фінансовій звітності
План рахунків бухгалтерського обліку та Інструкції про його застосування № 291 від 30.11.1999 р. [14; 15]	Встановлення порядку ведення рахунку бухгалтерського обліку 93 «Витрати на збут» для узагальнення методом подвійного запису інформації про витрати на збут, які відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» включають витрати на маркетинг
Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності № 145 від 22.05.2002 р. [18]	Визначення переліку витрат на збут [МР, п. 4], що включають витрати на проведення маркетингових заходів, а також визначення переліку цих витрат, які наводяться у статті 3.8

Продовження табл.

1	2
Методичні рекомендації по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку №356 від 29.12.2000 р. [16]	Узагальнення в регістрах бухгалтерського обліку методом подвійного запису інформації про наявність, рух і накопичення аналітичних даних про склад витрат діяльності підприємства. Зокрема, дані МР передбачають застосування для обліку витрат на збут Журнал 5 і Журнал 5 А за кредитом рахунку 93
Методичні рекомендації щодо заповнення форм звітності №433 від 28.03.2013 р. [17]	Розглянуто питання розкриття інформації про витрати на збут, до яких належать витрати на утримання підрозділів, що займаються збутом продукції, рекламу, доставку продукції споживачам тощо, за статтями звіту про фінансові результати
Лист ДПС України «Щодо витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг» №16504/6/15-1415 від 08.09.2011 р. [19], Наказ ДПС «Узагальнююча податкова консультація щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат» №123 від 15.02.2012 р. [20], лист Міністерства доходів і зборів України «Про розгляд запиту (щодо врахування витрат на рекламні та маркетингові послуги, у тому числі мотиваційні виплати)» №6344/1/99-99-19-03-02-14 від 05.12.2013 р. [21]	Зазначено, що для врахування витрат на рекламні та маркетингові послуги, у тому числі мотиваційні виплати, при обчисленні об'єкта оподаткування необхідне доведення безпосереднього зв'язку таких витрат із господарською діяльністю платника податків та підтвердження первинними документами, обов'язковість ведення і зберігання яких передбачено правилами ведення бухгалтерського обліку, та інших документів, встановлених розділом II Податкового кодексу України [19-21]
Наказ про організацію бухгалтерського обліку та облікову політику підприємства	Визначення статей витрат маркетингу та їх складу, механізму розподілу за звітними періодами та порядку списання
Положення про відділ маркетингу на підприємстві	Визначення взаємовідносини відділу маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства, зокрема із бухгалтерією щодо передачі первинних документів, таких як таблиці обліку робочого часу працівників відділу маркетингу, кошториси витрат на рекламу і стимулювання продажів, звіти про проведення рекламних заходів тощо
Посадові інструкції працівників бухгалтерії та відділу маркетингу	Визначення завдань, прав, обов'язків і відповідальності посадових осіб бухгалтерії та відділу маркетингу, повноваження яких поширюється на ведення обліку, аналізу та контролю витрат маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором на підставі [10-18]

Проблему уточнення переліку статей, які слід відносити до маркетингових витрат, законодавець вирішив із затвердженням Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності №145 від 22 травня 2002 р., зокрема у статті 3.8. визначено перелік витрат на проведення маркетингових заходів [18, п. 4].

Зважаючи на низку позитивних моментів, передбачених у нормативно-правовому забезпеченні, відсутня чітка регламентація обліку витрат маркетин-

гової діяльності. Це пояснюється тим, що прийняття основних нормативних актів припадає на період (1999-2000 рр.), коли маркетинг в Україні не був повною мірою розвинутий, здебільшого підприємства робили акцент на збуті продукції, через який визначається кінцевий результат діяльності суб'єкта господарювання. Проте необхідно зауважити, що перехід ринку покупця до ринку споживача вимагає активного проведення маркетингових заходів і належного нормативно-правового забезпечення здійснення маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання.

Серед основних недоліків нормативно-правової бази обліку витрат маркетингу можна виділити: недостатньо чітку класифікацію статей витрат маркетингової діяльності; відсутність розмежувань понять «збут» і «маркетинг», а також маркетингових і збутових витрат; суперечності нормативного законодавства щодо обліку витрат маркетингу на рахунку 93 «Витрати на збут» із теорією маркетингу, яка свідчить про те, що збут є підсистемою маркетингової діяльності.

Ураховуючи вищенаведені недоліки, пропонуємо вдосконалити чинне нормативне законодавство шляхом введення поняття «збут» як підсистеми маркетингу; чіткого обґрунтування комплексу маркетингової діяльності, до якого відносять товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику підприємства, а також визначення статей витрат, які слід відносити до витрат розроблення товару, ведення цінової політики, комунікаційних заходів і системи збуту. З огляду на це пропонуємо до п. 17 П(С)БО 16 «Витрати» внести зміни, згідно з якими витрати, пов'язані з операційною діяльністю, що не включаються до собівартості реалізованої продукції, поділяються на адміністративні витрати, витрати на маркетингову діяльність та інші операційні витрати. Тобто поняття «витрати на збут» необхідно перейменувати на «витрати на маркетингову діяльність» та визначити номенклатуру статей цих витрат (п. 19 П(С)БО 16 «Витрати»), із подальшим перейменуванням рахунка 93 «Витрати на збут» та статті рядка 2150 Звіту про фінансовий результат на «Витрати на маркетингову діяльність».

Отже, урахування позитивних аспектів запропонованого вдосконалення нормативно-правового забезпечення дасть змогу: чітко ідентифікувати витрати відповідно до елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, комунікації, збут; удосконалити бухгалтерський облік витрат маркетингової діяльності, акумулюючи їх на одному рахунку обліку (рахунок 93); забезпечити аналіз ефективності маркетингових витрат більш чіткою інформацією щодо формування складу витрат маркетингової діяльності підприємства.

### ***Висновки***

У рамках цього дослідження проведено систематизацію та структурування чинного законодавства, що регулює формування та облік витрат маркетингової діяльності; здійснено аналіз правового забезпечення обліку витрат маркетингу, виявлено позитивні та негативні сторони; запропоновано шляхи вдосконалення нормативно-правових актів, що регламентують облік витрат маркетингової діяльності.

Урахування позитивних аспектів удосконалення чинного законодавства обліку витрат маркетингу дає змогу по-новому підійти до формування витрат маркетингової діяльності, більш ефективно проводити бухгалтерський облік цих витрат та оптимізувати управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. Основною метою нормативно-правового забезпечення є регламентація формування та обліку витрат маркетингу. На сьогодні надзвичайно важливим для вдосконалення нормативного законодавства, що регламентує облік маркетингових витрат, є розроблення методичних рекомендацій з формування скла-

ду витрат маркетингової діяльності промислових підприємств, що потенційно окреслює перспективні напрями проведення нами аналізу в цій галузі.

### **Література**

1. Дерій В. А. Нормативно-правове забезпечення обліку і контролю витрат та доходів підприємств / В. А. Дерій // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 2. – С. 77-83.
2. Рymar Г. А. Нормативно-правове забезпечення обліку витрат у будівництві / Г. А. Рymar // Проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аналізу та аудиту : збірник тез за матеріалами I міжнар. наук.-практ. конф., 11-13 травня 2012 р., Житомир – Севастополь : ЖДТУ, 2012. – 264 с.
3. Романчук К. В. Правове регулювання рекламної діяльності : зарубіжний досвід та національні перспективи / К. В. Романчук, А. В. Лисюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. – 2011. – № 4. – С. 311-319.
4. Бондарюк І. Л. Нормативно-правові аспекти дослідження витрат торговельних підприємств / І. Л. Бондарюк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Збірник наукових праць. Серія «Економіка». – 2008. – Вип. 10. Частина 2. – С. 17-22.
5. Сокіл О. Г. Нормативно-регуляторні аспекти сучасного обліку сільськогосподарських підприємств / О. Г. Сокіл // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). – С. 108-114
6. Пилипів Н. І. Облік і контроль затрат на газотранспортних підприємствах : Монографія / Н. І. Пилипів. – Івано-Франківськ : ВДВ ЦІТ, 2007. – 364 с.
7. Секіріна Н. В. Загальні підходи до формування і класифікації нормативного забезпечення обліку і контролю витрат на виробництво готової продукції / Н. В. Секіріна // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – 2011. – № 2. – С. 235-245.
8. Данько Т. В. Аналіз та уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства / Т. В. Данько, М. В. Волюкова // Вісник НТУ «ХПІ». – 2012. – №16. – С. 101-107.
9. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI // Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (23.03.2014 р.).
10. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. № 996-14 // Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (23.03.2014 р.).
11. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (23.03.2014 р.).
12. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21 червня 2012 р. № 5007-VI // Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (23.03.2014 р.).
13. П(С)БО 16 «Витрати», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 19 січня 2000 р. № 27/4248 // Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (26.03.2014 р.).
14. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30 листопада 1999 р. № 291 // Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99> (28.03.2014 р.).
15. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку від 30 листопада 1999 р. № 291 // Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (28.03.2014 р.).
16. Методичні рекомендації по застосуванню реєстрів бухгалтерського обліку, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 29 грудня 2000 р. № 356 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0356201-00> (28.03.2014 р.).



17. Методичні рекомендації щодо заповнення форм звітності, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 28 березня 2013 р. № 433 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://buhgalter911.com/Res/Zakoni/MetodRek/metod\\_fin\\_otch\\_433.aspx](http://buhgalter911.com/Res/Zakoni/MetodRek/metod_fin_otch_433.aspx) (28.03.2014 р.).

18. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності, затверджено Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України від 22 травня 2002 р. № 145 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0145569-02> (23.03.2014 р.).

19. Лист Державної податкової служби України «Щодо витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг» від 8 вересня 2011 р. № 16504/6/15-1415 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/oneregulations/9185> (28.03.2014 р.).

20. Наказ Державної податкової служби України України «Узагальнююча податкова консультація щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат» від 15 лютого 2012 р. № 123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minrd.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovozakonodavstvo/nakazi/53336.html> (23.03.2014 р.).

21. Лист Міністерства доходів і зборів України «Про розгляд запиту (щодо врахування витрат на рекламні та маркетингові послуги, у тому числі мотиваційні виплати)» від 5 грудня 2013 р. № 6344/І/99-99-19-03-02-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://war.nau.ua/doc/?doc\\_id=811290](http://war.nau.ua/doc/?doc_id=811290) (26.03.2014 р.).

УДК 65.012.123

**Г.П. Оласюк**  
*старший викладач кафедри міжнародної економіки,  
Університет економіки та права «КРОК»*

## **Оцінка рівня економічної безпеки фармацевтичних компаній України в національному конкурентному середовищі**

*У статті запропоновано модель оцінки рівня економічної безпеки підприємства в процесі його взаємодії з конкурентним середовищем. Подано авторські розрахунки фактичного стану економічної безпеки для фармацевтичних компаній України.*

**Ключові слова:** показники взаємодії з конкурентним середовищем, рівень економічної безпеки, методи оцінки ЕБП.

**А.П. Оласюк**  
*старший преподаватель кафедры международной экономики,  
Университет экономики и права «КРОК»*

## **Оценка уровня экономической безопасности фармацевтических компаний Украины в национальной конкурентной среде**

*В статье предложена модель оценки уровня экономической безопасности предприятия в процессе его взаимодействия с конкурентной средой. Поданы авторские расчеты фактического состояния экономической безопасности для фармацевтических компаний Украины.*

**Ключевые слова:** показатели взаимодействия с конкурентной средой, уровень экономической безопасности, методы оценки ЭБ предприятия.