

УДК 657:339

**О. О. Лаврова-Манзенко,**

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1320-6940>

**Н. В. Бутко,**

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1267-3750>

**В. Г. Костогриз,**

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8378-5549>

**В. Г. Уманська,**

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1669-7255>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.20.86

## **МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ І АУДИТУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ НА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ КІНЦЕВОЇ ЦІНИ ТОВАРУ**

O. Lavrova-Manzenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

N. Butko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

V. Kostohryz,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

V. Umanska,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

### **METHODOLOGICAL ASPECTS OF ACCOUNTING AND AUDITING EXPENSES OF ENTERPRISES FOR MARKETING RESEARCH AS A COMPONENT OF THE FINAL PRICE OF GOODS**

В статті розглянуто сутність витрат на маркетингові дослідження підприємства як складової витрат на збут. Здійснено розмежування даних категорій на рівні синтетичного та аналітичного обліку з метою нівелювання негативних наслідків помилок у фінансовій та податковій звітності. Авторами обґрунтовано вплив методики обліку витрат на маркетингові дослідження на формування кінцевої ціни товару в сучасних умовах. У дослідженні розкрито складові методики аудиту витрат на маркетингові дослідження та збут, а також їх відображення у фінансовій звітності. Запропоновано зразок програми аудиту витрат на маркетингові дослідження. Визначено, що особливістю планування аудиторської перевірки витрат на маркетингові дослідження є встановлення доцільності, обґрунтованості вартості та попередня оцінка потенційної ефективності маркетингових досліджень. Це дозволить ідентифікувати ризики викривлень облікової інформації та конкретизувати напрями протидії їх негативному впливу.

The article analyses the essence of marketing research costs of an enterprise as a component of sales costs. The authors specify the characteristics of sales costs and marketing research costs. These categories are distinguished at the level of synthetic and analytical accounting in order to offset the negative consequences of errors in financial and tax reporting. It is determined that marketing research costs can be considered a component of sales costs, but they should not be directly included in the cost of production. The influence of the method of cost accounting for marketing research on the formation of the final price of goods in modern conditions is substantiated.

The study reveals the components of the methodology for auditing marketing research and sales costs, as well as their reflection in financial statements. It is indicated that the audit methodology should be based on basic general scientific approaches to its implementation and contain the main stages: audit planning, implementation of audit procedures in essence and summing up the results. A sample program for auditing marketing research costs is offered.

It is determined that the peculiarity of planning an audit of marketing research costs is to establish the feasibility, validity of the cost and preliminary assessment of the potential effectiveness of marketing research. At the main stage of the audit of marketing research expenses, it is necessary to conduct an audit of business operations related to their expenses, as well as indicators of financial and tax reporting in which these expenses are reflected. At the final stage, it is important to conduct a comprehensive analysis of the audit results obtained and prepare the appropriate section of the auditor's report. The results of the audit of marketing research costs should be set out in separate sections of the relevant complex documents, which will provide owners with reasonable confidence in the reliability of determining the relevant costs and create prerequisites for evaluating their effectiveness. The use of this methodology will allow us to identify the risks of misstatement of accounting information and specify the directions for countering their negative impact.

*Ключові слова: аудит, облік, витрати, збут, маркетингові дослідження, ціна.*  
*Key words: audit, accounting, costs, sales, marketing research, price.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В сучасних умовах господарювання бізнес опинився у надзвичайно складних умовах: ємність ринку скоротилася через відтік населення, платоспроможність споживачів скоротилася, структура попиту трансформувалася, а логістичні ланцюжки зруйновано. Відповідно, постає гостра необхідність в проведенні актуальних маркетингових досліджень на всіх рівнях господарювання, котрі дозволять підприємцям адаптувати своє виробництво і продажі до потреб сьогодення. При цьому, проведення таких досліджень зумовлює виникнення додаткових витрат, джерелом покриття яких стане переважно зростання кінцевої ціни товару. Водночас, основою ціни продажу має стати калькуляція собівартості, а збутові чи маркетингові витрати не завжди доречно визнавати її статтею. Навіть фіскальні органи часто наголошують на неправомірності включення вартості маркетингових досліджень до складу поточних витрат при встановленні бази оподаткування прибутку підприємств. В результаті, окремі підприємці шукають способи відображення таких витрат у складі загальноновиробничих, що призводить до викривлення показників фінансової звітності та даних бухгалтерського обліку. Такі облікові помилки можуть відбуватися навіть несвідомо, а тому наслідки їх виявлення контролюючими органами бувають не-

сподіваними для бізнесу. На сьогодні звітність багатьох суб'єктів господарювання підлягає обов'язковому аудиту, а багато підприємців звертаються за послугами аудиторів добровільно, зважаючи на турбулентність облікового середовища. Отже, саме в процесі аудиту системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності відбувається виявлення неправильно відображення в обліку витрат на маркетингові дослідження, їх включення до собівартості продукції чи товарів, а також виправлення наслідків таких викривлень облікової інформації.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання обліку витрат на маркетингові дослідження розкривали в своїх працях Т. Банасько, К. Безверхий, Н. Білошкурська, Н. Гавришко, І. Давидович, О. Лукан, Т. Мулик, Я. Мулик, К. Назарова, Н. Нечай, Н. Правдюк, О. Шевчук та інші. Роль маркетингових витрат у собівартості та ціноутворенні продукції розкривали А. Браверман, Є. Голубкова, Е. Короткова, Н. Климова, Я. Чупіна та інші. Окремі аспекти маркетингового аудиту та методики аудиту витрат на маркетинг розкриті в працях С. Бичкової, Г. Давидова, Н. Дорош, Т. Каменської, В. Рудницького, А. Шеремета та інших. Однак, в сучасних умовах відбувається трансформація

**Таблиця 1. Характеристики витрат на збут та витрат на маркетингові дослідження**

Характеристики	Витрати на збут	Витрати на маркетингові дослідження
Направленість витрат	Товар та його виробництво	Потреби споживачів та характеристики ринку
Інструменти, що фінансуються витратами	Комерційна діяльність та стимулювання збуту	Комплексні зусилля у сфері маркетингу та їх передумови
Мета здійснення витрат	Збільшення прибутку за рахунок зростання обсягів реалізації товарів	Збільшення прибутку за рахунок розширення кола споживачів та задоволення їх потреб

Джерело: складено авторами.

окремих аспектів маркетингових досліджень та їх впливу на ціну товару і її аудит, що зумовлює потребу в систематизації окремих наукових здобутків та їх поглибленні.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Відповідно, метою дослідження є ідентифікація облікової сутності витрат на маркетингові дослідження та конкретизація складових методики їх аудиту.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Формування кінцевої ціни товару відбувається на основі розрахунку її собівартості. Процес калькулювання собівартості є достатньо складним та відбувається на основі вимог П(с)БО 16 "Витрати" [1] та окремих галузевих методичних рекомендацій, найбільш популярними з яких варто вважати Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості [2]. Згідно даних нормативно-правових актів витрати на збут не варто включати до собівартості продукції, а відносити до витрат звітного періоду. Водночас, в сучасному нормативно-правовому забезпеченні відсутня чітка категоризація витрат на маркетингові дослідження та маркетинг в цілому.

Так, Окландер М.А. та Семенова К.Д. [3, с. 30—33] у своєму дослідженні обґрунтовують потребу в виокремленні у складі статистичної та фінансової звітності витрат на маркетингові дослідження в окремих показниках. З одного боку, це дозволить покращити аналітичність звітної інформації та встановити рівень впливу таких витрат на результати діяльності бізнесу. З іншого боку, це ускладнює роботу облікового апарату в частині аналітичного обліку за рахунком 93 "Витрати на збут" для розмежування витрат на збут та витрат на маркетинг, адже ототожнення таких витрат примітивізує розуміння сутності самих маркетингових досліджень. Для цілей такого розмежування конкретизуємо певні характеристики витрат на

збут та витрат на маркетингові дослідження, що дозволить їх чітко ідентифікувати у загальній сукупності (табл. 1).

Отже, витрати на маркетингові дослідження можна вважати складовою витрат на збут, але не варто прямо включати у собівартість продукції. Водночас, є науковці котрі вважають навпаки — саме витрати на збут є складовою витрат на маркетинг, наприклад Протопопенко Г.О. [4]. Така позиція також може бути обґрунтованою, однак облікове забезпечення диктує свої умови — витрати на збут вже існують в обліковій системі, а витрати на маркетинг ще потребують специфічних інструментів визнання.

Водночас, покриття витрат звітного періоду відбувається все одно переважно за рахунок виручки від реалізації продукції, товарів чи послуг. Тому, підприємцям, котрі правильно ідентифікують та обліковують витрати на маркетингові дослідження доводиться збільшувати торгівельну націнку для їх швидкого покриття або ж очікувати зростання обсягу доходів в перспективі. В сучасних нестабільних умовах багато суб'єктів господарювання воліли б обрати перший шлях, однак зниження доходів населення та обмежений попит часто не дозволяють цього зробити.

В будь-якому випадку, правильно організований облік витрат на маркетингові дослідження дозволить уникнути помилок у фінансовій звітності та при нарахуванні податків [5; 6]. Для цих цілей, на наш погляд, варто внести необхідні зміни до Наказу про облікову політику, що конкретизуватимуть склад витрат на маркетингові дослідження та збут. Це дозволить забезпечити точність і синтетичного, і аналітичного обліку, а відповідно — і формування показників фінансової та податкової звітності. Адже склад витрат та їх достовірні класифікація є особливим предметом уваги з боку органів ДПС. Тривалий час витрати на маркетингові дослідження, з точки зору ДПС, мали покриватися виключно за рахунок особистих коштів власників бізнесу і не могли бути включеними навіть до позавиробничих витрат звітного періоду. Підприємці, звичайно, не погоджувались з такою позицією. І лише 25 березня 2021 року своєю постановою Верховний суд України, керуючись нормами Податкового кодексу [7], в своїй постанові [8] сформулював чіткі критерії податкового визнання витрат на маркетингові дослідження та маркетинг в цілому. Головними умовами такого визнання є:

**Таблиця 2. Зразок програми аудиту витрат на маркетингові дослідження**

№ п/п	Процедури по суті	Термін виконання	Відповідальні особи
1	Дослідження ринку та особливостей діяльності клієнта за допомогою звітності за попередні роки, раніше одержаних аудиторських висновків, статистичних даних та аналітичних оглядів	*	Аудитор / помічник
2	Виявлення цілей та доречності проведення маркетингових досліджень шляхом аналізу ринкової кон'юнктури, співбесіди із власниками та топ-менеджерами, оцінки обсягів продажів та потужностей виробництва і шляхів його можливого розвитку	*	Аудитор / помічник
3	Аналіз ринку маркетингових досліджень в частині цінових пропозицій та реальної окупності здійснених витрат	*	Аудитор / помічник
4	Встановлення достатньої формалізованості обліку витрат на маркетингові дослідження: вивчення звітів та доповідних записок менеджерів щодо потреб в таких дослідженнях, вивчення наказу про проведення таких досліджень власними силами або договору з уповноваженою та компетентною агенцією, виявлення актів приймання-передачі наданих послуг та виконаних робіт, платіжних документів, податкових накладних, звітів про результати досліджень тощо	*	Аудитор / помічник
5	Вивчення системи обліку витрат на маркетингові дослідження: наказу про облікову політику, робочого плану рахунків, відомостей синтетичного та аналітичного обліку за рахунком 93 (де мають бути відображені ці витрати) та іншими рахунками обліку витрат (де такі витрати включені бути не повинні)	*	Аудитор / помічник
6	(За потреби) Вивчення показників обсягів продажу, отриманих доходів, рівня торгової націнки та їх зміни в результаті впровадження рекомендацій, що отримані в ході проведеного маркетингового дослідження	*	Аудитор / помічник
7	Вивчення процесу формування та значення показників фінансової і податкової звітності в частині достовірного включення витрат на маркетингові дослідження	*	Аудитор / помічник

Джерело: складено авторами.

- прямий зв'язок маркетингових досліджень з основною діяльністю підприємства;
- чітке документування витрат у відповідних договорах, актах виконаних робіт, наказах та звітах;
- формалізованість підтверджувальних документів за визначеними в постанові критеріями.

Отже, правильно визнані витрати на маркетингові дослідження не можуть стати частиною собівартості товару чи продукції, принаймні на етапі її облікової калькуляції, а будуть включені до оборотів за рахунком 93 "Витрати на збут". Однак, більшість підприємців все ж намагатимуться покрити такі витрати за рахунок зростання ціни товару у короткостроковій перспективі. Саме за такої управлінської схеми показники звітності не зазнаватимуть викривлень. Виявлення ж таких облікових похибок досить часто покладається на аудиторські служби при перевірці стану бухгалтерського обліку та показників фінансової звітності.

Методика аудиторської перевірки витрат на маркетингові дослідження та доцільності їх покриття за рахунок зростання ціни товару чи продукції ґрунтується на базових загальнонаукових підходах до її проведення. Зокрема, послідовність проведення аудиторської пере-

вірки мала б лишатися достатньо класичною: планування аудиту, здійснення аудиторських процедур по суті та підпиття підсумків.

На етапі планування аудиторської перевірки аудитор повинен детально ознайомитися з особливостями господарської діяльності підприємства, з метою систематичного та чіткого планування своєї роботи з метою забезпечення найбільш ефективного використання відповідних аудиторських процедур на всіх етапах аудиту. Планування аудиту витрат на маркетингові дослідження передбачає розробку стратегії та тактики, складання плану аудиторської перевірки, створення програми та визначення обсягу та характеру аудиторських процедур, необхідних для накопичення достатньої кількості обґрунтованих аудиторських доказів [9].

Основна стратегія аудиту витрат на маркетингові дослідження формалізується у плані його проведення, а сукупність тактичних кроків — у формі програми аудиторської перевірки. План аудиторської перевірки витрат на маркетингові дослідження, для забезпечення її якості, повинен включати такі етапи:

- вивчення бізнесу клієнта та бізнес-середовища;
- встановлення доцільності проведення маркетингових досліджень;
- виявлення обґрунтованості вартості маркетингових досліджень;
- попередня оцінка потенційної ефективності маркетингових досліджень;
- аналіз процедур обліку витрат на маркетингові дослідження;
- розгляд процесу та результату формування показників фінансової та податкової звітності в частині витрат і доходів.

Програма аудиторської перевірки витрат на маркетингові дослідження повинна являти собою перелік процедур по суті за кожним пунктом плану перевірки із встановленням строків їх реалізації та визначенням відповідальних осіб. Зразок такої програми наведено в таблиці 2.

Наведений зразок програми аудиту витрат на маркетингові дослідження вже містить в собі перелік базових процедур по суті при його проведенні.

Аудитор має володіти достатніми професійними теоретичними і практичними компетенціями, спрямованими на особливості функціонування підприємств-клієнтів та проведення маркетингових досліджень у відповідній галузі. Аудитор також повинен провести оцінку внутрішнього контролю та визначити рівень довіри до цієї системи, враховуючи цю інформацію при розробці плану та програми аудиту, а також визначенні обсягу та термінів проведення аудиторських процедур.

Не менш важливим етапом підготовки до проведення аудиту витрат на маркетингові дослідження є оцінка відповідних аудиторських ризиків, зокрема властивого ризику і ризику контролю, а також рівня суттєвості в конкретній аудиторській перевірці.

На нашу думку, до елементів, які становлять важливу частину рівня суттєвості та ризиків контролю, можна включити наступні аспекти:

а) оцінка ефективності внутрішнього контролю, яка здійснюється разом із внутрішнім аудитором. Важливо визначити, наскільки ефективно система контролю запобігає виникненню помилок і як швидко вона може їх виявити в системі обліку підприємства;

б) встановлення порогу суттєвості для помилок в господарських операціях в цілому та для маркетингових досліджень зокрема;

в) можливість виявлення суттєвих помилок під час ведення обліку на підприємстві з використанням досвіду попередніх перевірок;

г) розробка підходу до формування вибірки для проведення аудиторських перевірок. Важливо відібрати ті елементи, які найбільше відображають особливості господарських операцій і гарантують представлення репрезентативної вибірки;

д) виявлення складних господарських операцій і тих, що базуються на суб'єктивному судженні бухгалтера.

Розроблена аудиторська методика, представлена у програмі перевірки, визначає набір процедур для проведення аудиту витрат на маркетингові дослідження. Ми вважаємо, що на етапі дослідження та узагальнення результатів аудиту витрат на маркетингові дослідження важко уникнути використання організаційних елементів для виконання певних аудиторських процедур. Це свідчить про те, що організаційні аспекти притаманні кожному етапу аудиту витрат на маркетингові дослідження.

Більшість вчених вказують на кілька етапів аудиту, які включають в себе планування та підготовку аудиторського звіту та висновку. Але є різні підходи до цього питання: одні економісти обмежуються лише складанням аудиторського висновку, в той час як інші створюють як аудиторський звіт, так і висновок. За кордоном також вважають, що створення аудиторського звіту є обов'язковою процедурою, оскільки аудитор повинен підтверджувати фінансову звітність і звітувати на зборах акціонерів [10].

В сучасних умовах аудит витрат на маркетингові дослідження досить рідко виступає самостійним видом аудиторських послуг. Найчастіше — це складова або аудиту системи бухгалтерського обліку, показників фінансової та податкової звітності, або маркетингового аудиту, або аудиту цінової політики та продажів [11]. Тому, говорити про окремих звіт з такого аудиту чи окремих аудиторський висновок з цього напрямку було б не доречно. Результати аудиту витрат на маркетингові дослідження мають бути викладені у окремих розділах відповідних комплексних документів, що дозволить надати власникам обґрунтовану впевненість в достовірності визначення відповідних витрат та створить передумови оцінки їх ефективності.

## ВИСНОВКИ

Методика аудиту витрат на маркетингові дослідження підприємств включає кілька ключових етапів, таких як підготовчий, основний і завершальний. На підготовчому етапі аудитор знайомиться з особливостями галузі підприємства, ринковими умовами і можливими ризиками для бізнесу, а потім розробляє план роботи. На основному етапі аудиту витрат на маркетингові дослідження важливо провести перевірку господарських операцій, пов'язаних із витратами на них, а також показників фінансової і податкової звітності, в якій ці витрати відображаються. На завершальному етапі важливо провести комплексний аналіз отриманих результатів перевірки і підготувати відповідний розділ аудиторського висновку. При цьому, передумовою достовірного відображення і визначення сукупних витрат на маркетингові дослідження, подальшої оцінки їх ефективності та правильної ідентифікації джерела покриття таких витрат за рахунок кінцевої ціни товару є правильно організований первинний, аналітичний та синтетичний облік відповідних витрат підприємства.

## Література:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.1999 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 01.10.2023 р.).

2. Про затвердження Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості: наказ Міністерства промислової політики України № 373 від 09.07.2007 р. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/rada/show/v0373581-07> (дата звернення: 01.10.2023 р.).

3. Окландер М.А., Семенова К.Д. Проблеми обліку маркетингових витрат та звітності з них. Статистика України. 2001. № 2 (13). С. 30—33.

4. Протопопенко Г.О. Витрати на маркетинг і збут: проблеми розмежування та обліку. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія "Економічні науки". 2005. Вип. 7. Ч. 1. С. 409—413.

5. Засадний Б. А., Башкін І. Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. Молодий вчений. 2019. № 3. С. 428—431.

6. Гуріна Н., Томша А. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. Економіка та суспільство, 2021. Вип. 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-38>. (дата звернення: 4.10.2023).

7. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI із змінами і доповненнями. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 01.10.2023 р.).

8. Постанова Верховного суду України № 813/2781/17 від 25.03.2021 р. URL : <https://reyestr.court.gov.ua/Review/95815498> (дата звернення: 01.10.2023 р.).

9. Мисюк В. О. Планування аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 18. Ч. 2. С. 86—90.

10. Рудницький В. Методологія і організація аудиту: моногр. Тернопіль: Економічна думка, 1998. 196 с.

11. Мулик Т. О. Мулик Я. І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 22. 2018. С. 965—971.

## References:

1. Ministry of Finance of Ukraine (2020), Order "On the approval of the national regulation (standard) of accounting 16 "Expenses", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (Accessed 1 October 2023).

2. Ministry of Industrial Policy of Ukraine (2007), Order "On the approval of methodological recommendations on the formation of the cost of production (works, services) in industry", available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/rada/show/v0373581-07> (Accessed 1 October 2023).

3. Oklander, M.A. and Semenova, K.D. (2001), "Problems of accounting for marketing expenses and reporting on them", *Statystyka Ukrainy*, vol. 2(13), pp. 30-33.

4. Protopopenko H.O. (2005), "Marketing and sales costs: problems of delineation and accounting", *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Serii "Ekonomichni nauky"*, vol. 7/1, pp. 409—413.

5. Zasadnyj, B. A. and Bashkin, I. E. (2019), "Features and ways for improving accounting of costs for marketing activities", *Molodyi vchenyi*, no. 3, pp. 428—431.

6. Hurina, N. and Tomsha, A. (2021). "Formation of marketing costs at the enterprise: accounting and tax accounting", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 24, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-38> (Accessed 4 Oct 2023).

7. Verkhovna Rada of Ukraine (2023), The Law of Ukraine "Tax Code of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (Accessed 1 October 2023).

8. Supreme Court of Ukraine (2021), "Resolution of the Supreme Court of Ukraine", available at: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/95815498> (Accessed 1 October 2023).

9. Mysiuk, V.O. (2018), "Planning of the audit of costs for marketing communications of the enterprise", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 18/2, pp. 86—90.

10. Rudnyts'kyj V. (1998), *Metodolohiia i orhanizatsiia audytu [Audit methodology and organization]*, *Ekonomichna dumka*, Ternopil', Ukraine.

11. Mulyk, T.O. and Mulyk, Ya.I. (2018). "Organization of accounting and audit of sales costs of the enterprise: the state and areas of improvement". *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 22, pp. 965—971.

*Стаття надійшла до редакції 10.10.2023 р.*