

УДК 657.471:339.138:657.6(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.216.456-462>**Пелех О.Б.**

доктор економічних наук

Рівненський державний гуманітарний університет

Pelekh Oksana

Dr. of Economic Sc.

Rivne State University of the Humanities

<https://orcid.org/0000-0002-5657-6717>**Остаповець Є.Ф.**

Рівненський державний гуманітарний університет

Ostapovets Yevhenii

Rivne State University of the Humanities

<https://orcid.org/0009-0008-6734-0516>

ОБЛІК І АУДИТ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ

У статті обґрунтовано, що маркетингові витрати креативних проєктів - специфічний об'єкт обліку, який чинні НП(С)БО фактично ігнорують. Попри те, що такі витрати формують довгострокову цінність бренду, капіталізувати їх заборонено - вони списуються як витрати періоду, і це створює розрив між економічною суттю й обліковим трактуванням. Розроблено класифікацію витрат за чотирма ознаками: відношенням до нематеріальної цінності, джерелом фінансування, формою оплати та каналом просування. Виявлено проблемні зони визнання й оцінки: відкладений ефект, бартерні операції, цільове фінансування. Показано, що аудит таких витрат має спиратися не лише на первинні документи, а й на дані рекламних платформ і соціальних мереж - джерела, які традиційна методика аудиту не враховує. Запропоновано номенклатуру субрахунків і чек-лист аудиторських процедур для практичного застосування організаціями креативної сфери.

Ключові слова: маркетингові витрати, облік, аудит, креативні проєкти, нематеріальні активи, цільове фінансування, гранти, бренд-капітал.

ACCOUNTING AND AUDIT OF MARKETING EXPENSES OF CREATIVE PROJECTS

The article examines the accounting and audit treatment of marketing expenses incurred by creative projects. The relevance of the study stems from a structural mismatch between the economic nature of such expenses and their treatment under current Ukrainian accounting standards: although marketing activities of creative projects - branding, storytelling, identity development - generate long-term brand value, national accounting regulations explicitly prohibit the capitalization of internally generated trademarks and reputation as intangible assets, so these expenses are always recognized as period costs. The methodology combines regulatory analysis of national accounting standards and international standards, comparative analysis of accounting approaches applicable to conventional businesses versus creative projects, case-based illustration, and structural-logical synthesis. As a result, a four-criteria classification of marketing expenses of creative projects was developed, covering their relation to intangible value formation, source of financing, payment form, and promotion channel. Problematic areas of recognition and measurement were identified, including deferred economic effect, barter and sponsorship arrangements, and the linkage between targeted-financing income recognition and expense recognition under grant agreements. Specific audit risks were identified that are atypical for conventional marketing-expense audits, including the lower reliability of digital-marketing evidence sourced from platforms and influencers, the difficulty of assessing economic feasibility of intangible-outcome activities, and the need for dedicated procedures verifying compliance with grant budget lines. The study proposes a practical accounting subaccount nomenclature and an audit procedure checklist applicable to creative-sector organizations, particularly those operating under grant-funded international projects such as ERASMUS+. The findings extend existing accounting and audit literature, developed primarily for profit-oriented commercial enterprises, into the underexplored context of creative industries financing.

Keywords: marketing expenses, accounting, audit, creative projects, intangible assets, targeted financing, grants, brand capital.

JEL Classification: M31; M37; M41.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Пелех О.Б., Остаповець Є.Ф., 2026

Постановка проблеми. У боротьбі за увагу аудиторії, інвестора чи донора креативна економіка спирається передусім на маркетинг і комунікації. Проте діюча облікова система, орієнтована на «стандартного» виробника товарів або послуг, цю особливість практично не враховує.

Перший блок проблем стосується подвійної економічної природи маркетингових витрат та її облікового відображення. Звідси виникає пряма суперечність: п. 19 НП(С)БО 16 наказує списувати рекламні витрати й витрати на дослідження ринку через рахунок 93 як витрати на збут [1]. З іншого боку, п. 9 НП(С)БО 8 категорично забороняє визнання нематеріальним активом самостійно створених торгових марок і ділової репутації [2]. Аналогічну норму містить і МСБО 38 [3]. У креативному проекті, де саме айдентика й наратив бренду формують основну довгострокову вартість, ця суперечність набуває практичного виміру: кошти, які по суті створюють капітал, здатний приносити вигоду роками, обліково зникають за один звітний період - так само, як звичайний рахунок за оренду. Показово, що на макрорівні ця подвійна природа маркетингових витрат уже отримує визнання: експерти Системи національних рахунків рекомендували включити маркетинг як нематеріальний актив до SNA 2025 року, оскільки його внесок у зростання випуску є порівнянним із внеском програмного забезпечення та НДДКР [4].

Другий блок проблем стосується джерел фінансування. Чимало креативних ініціатив живуть не з власного доходу, а за рахунок грантової підтримки, спонсорства, міжнародної технічної допомоги - зокрема таких програм, як ERASMUS+. Ці надходження проводяться через рахунок 48 «Цільове фінансування» за нормами НП(С)БО 15 [5] і МСБО 20 [6], що одразу ускладнює формування облікової політики щодо маркетингових витрат, а також їх наступну перевірку. Нетиповість джерел фінансування є системною характеристикою галузі: гранти, краудфандинг та інші альтернативні механізми фінансування креативних і культурних індустрій істотно відрізняються від традиційних моделей фінансування бізнесу [7].

Третій блок проблем міститься в самій природі маркетингової взаємодії. Виплати інфлюенсерам за схемою cost-per-engagement, бартерні партнерства, вкладення в digital-канали - усе це не вписується в жодну усталену номенклатуру субрахунків чи уніфіковану методику визнання й оцінки. Дослідники фіксували цю проблему ще стосовно «звичайного» бізнесу [8; 9; 10], а в креативних проектах вона проявляється ще гостріше.

Саме тому питання не є суто теоретичним: облікове відображення й аудиторська перевірка маркетингових витрат креативних проектів мають бути узгоджені з їхньою реальною економічною двоїстістю - частина цих витрат є витратами періоду, частина фактично є вкладенням у нематеріальний капітал бренду, - а також з нетиповою структурою джерел фінансування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема

обліку маркетингових витрат «звичайного» бізнесу в українській науковій думці опрацьована достатньо глибоко. Зокрема, К. Назарова та В. Мисюк дослідили підходи до відображення в обліку витрат підприємства на маркетингові комунікації, констатували відсутність цілісної класифікаційної бази для таких витрат у діючому плані рахунків [9]. Ця тематика знайшла продовження в кандидатській дисертації В. Мисюк «Облік і аудит витрат на маркетингові комунікації підприємства» [11]. Г. Верзілова розробила методичне підґрунтя формування витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства й запропонувала власну технологію обліку окремих їх різновидів [9]. А. Гирба та І. Кравченко відзначили, що чинна редакція НП(С)БО 16 трактує маркетингові витрати лише як складову витрат на збут, не надаючи їм статусу окремого об'єкта обліку [10]. Це позиція, яку ми поділяємо.

Окремий напрям досліджень стосується нематеріальних активів: Н. Єршова та Н. Токар вивчили підходи до визначення й оцінки нематеріальних активів залежно від способу їх надходження на підприємство [12], а А. Циханівська та Н. Радіонова узагальнили аудиторські процедури перевірки прав на такі активи та повноти їх розкриття у звітності [13].

Утім усі перелічені роботи стосуються комерційних, здебільшого торговельних підприємств, орієнтованих на прибуток і власне фінансування. Подвійна - економічна й соціокультурна - природа маркетингу креативних проектів, яку розкрито в попередньому дослідженні їхнього інструментарію та стратегій [14], а також специфіка грантового й донорського фінансування залишаються поза увагою фахівців з обліку та аудиту.

Бракує як класифікації маркетингових витрат креативних проектів для облікових цілей, так і методики їх аудиторської перевірки з урахуванням нетипових джерел доказів - аналітики соціальних мереж, звітності за грантовими угодами. Заповнити цю прогалину і покликане наше дослідження.

Мета статті полягає в обґрунтуванні класифікації маркетингових витрат креативних проектів як самостійного об'єкта бухгалтерського обліку, а також у розробці методичних підходів до їх аудиторської перевірки з огляду на подвійну економічну природу цих витрат і нестандартні джерела фінансування креативних ініціатив.

Виходячи з мети, поставлено такі завдання: сформулювати критерії класифікації маркетингових витрат креативних проектів для облікових цілей; обґрунтувати підходи до їх визнання й оцінки, зокрема провести межу між витратами періоду та формуванням нематеріальної вартості бренду; окреслити специфічні аудиторські ризики й джерела доказів, зокрема щодо витрат, профінансованих за рахунок грантів; запропонувати прикладний інструментарій - номенклатуру субрахунків і чек-лист аудиторських процедур.

Методи дослідження. Порівняльний аналіз застосовано для зіставлення облікових підходів до

типових маркетингових витрат «традиційного» бізнесу зі специфікою креативних проєктів; кейс-метод використаний на прикладах креативних ініціатив (фестивалів, культурних хабів, грантових проєктів); структурно-логічний аналіз - для побудови класифікації витрат і номенклатури субрахунків; методи узагальнення й систематизації - для формування чек-листа аудиторських процедур.

Виклад основних результатів дослідження. У дослідженні маркетингу креативних проєктів показано, яким інструментарієм вони реально послуговуються [14]. Спираючись на ці спостереження й на чинну нормативну базу, пропонуємо розглядати маркетингові витрати креативного проєкту крізь чотири класифікаційні площини, релевантні саме для обліку.

Найбільш принципове з них - відношення витрат до формування нематеріальної цінності. Тут проходить межа між витратами, які вичерпують свою корисність у межах одного звітного періоду (класична реклама, разові PR-акції, участь у виставках), і витратами, що об'єктивно закладають довгостроковий актив - впізнаваність бренду, айдентику, репутаційний капітал: фірмовий стиль, багаторічні storytelling-кампанії, унікальну торгову пропозицію. Парадокс у тому, що за чинними правилами (п. 9 НП(С)БО 8, МСБО 38) друга група, попри свою економічну природу, так само не визнається нематеріальним активом і списується на рахунок 93 [2; 3]. На результат бухгалтерського обліку це розмежування не впливає, проте без нього не обійтись у внутрішній управлінській аналітиці: інвестора чи грантодавця

креативного проєкту, на відміну від податкового органу, цікавить саме довгостроковий ефект цих вкладень.

Другий рівень класифікації задає джерело фінансування - власні кошти проєкту (продаж квитків, мерчандайзинг, комерційні партнерства) на противагу цільовому фінансуванню (гранти, міжнародна технічна допомога, спонсорство без зустрічних зобов'язань). Від цього залежать і рахунки обліку - 90-і рахунки витрат для власних коштів, рахунок 48 для грантових [5], - і сам порядок визнання доходу, який покриває ці витрати.

Третя площина - форма оплати: грошова чи негрошова, бартерна, характерна саме для креативних індустрій - коли інфлюенсеру надають безкоштовний доступ на подію в обмін на публікацію або партнерські проєкти обмінюються рекламними площами через крос-промоцію. Оскільки прямого грошового вираження такі операції в момент здійснення не мають, їх доводиться окремо оцінювати за справедливою вартістю.

Нарешті, четверта площина - суто аналітична деталізація за каналом та інструментом: SMM, digital-реклама, подієвий маркетинг, партнерська співпраця з інфлюенсерами, партизанський маркетинг, крос-промоція. Це саме той інструментарій, яким реально користуються креативні проєкти [14], - але типовий план рахунків, розрахований на однорідний, переважно рекламний потік витрат, аналогів для нього просто не передбачає.

Узагальнено ця класифікація представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Маркетингові витрати креативного проєкту крізь призму обліку

Класифікаційна ознака	Групи витрат	Обліковий наслідок
За відношенням до нематеріальної цінності	Витрати періоду / Витрати, що формують бренд-капітал (обліково не капіталізуються)	Рахунок 93; додаткове управлінське розкриття для другої групи
За джерелом фінансування	Власні кошти / Цільове фінансування (гранти, МТД)	Рахунки 90-і / рахунок 48
За формою оплати	Грошова / Негрошова (бартер, крос-промоція)	Оцінка за справедливою вартістю для негрошової форми
За каналом та інструментом	SMM, digital-реклама, подієвий, партнерський (інфлюенсери), партизанський канал/інструмент, крос-промоція	Аналітичні субрахунки (деталізація нижче)

Джерело: розроблено авторами на основі [14, 1, 2, 5].

Визнання та оцінка маркетингових витрат креативних проєктів в обліку. Загальне правило обліку вимагає визнавати витрати в тому періоді, коли їх фактично здійснено, - незалежно від того, коли настане економічний ефект. Для маркетингу креативного проєкту це породжує реальне напруження: кошти, вкладені в бренд-наратив фестивалю за рік до його першого проведення, стають витратами саме того, раннього періоду, тоді як віддача - пізнаваність, лояльна аудиторія - розтягується на роки вперед. Оскільки капіталізувати такі витрати як нематеріальний актив заборонено (п. 9 НП(С)БО 8 [2]), єдине, що залишається в межах чинних правил, - коректно визначити, до якого періоду вони насправді належать: те, що понесено до дати балансу, але

прив'язане до майбутньої події, за наявності документального підтвердження цілком правомірно кваліфікувати як витрати майбутніх періодів. Це не спроба обійти заборону капіталізації, а звичайна облікова процедура.

Окрему складність становить оцінка бартерних і спонсорських форм взаємодії. Партнерський маркетинг і крос-промоція в креативних проєктах нерідко відбуваються не за гроші, а натурою: обмін рекламними майданчиками, безоплатне надання партнером простору чи обладнання в обмін на згадку в комунікаційних матеріалах. Такі операції належить оцінювати за справедливою вартістю отриманого або переданого - залежно від того, яка з оцінок достовірніша. І тут виникає суто практична

перешкода: ринкових аналогів для специфічних послуг креативної сфери часто просто не існує - скільки, зрештою, коштує згадка в сторітелінг-матеріалі впливового блогера? - тож без внутрішньої методики оцінки чи залучення незалежного оцінювача не обійтися.

Ще один вузол проблем пов'язаний з грантовим фінансуванням маркетингових активностей. Якщо просування профінансовано грантом чи міжнародною технічною допомогою - а це типова ситуація для проєктів на кшталт ERASMUS+, де комунікаційна діяльність нерідко виділена в окрему статтю бюджету, - застосовується порядок НП(С)БО 15: цільове фінансування не визнається доходом, поки немає підтвердження його отримання й виконання встановлених умов (п. 16); надалі дохід визнається саме в тих періодах, коли визнано пов'язані з ним витрати (п. 17) [5]. Інакше кажучи, дохід від гранту на маркетинг «іде слідом» за визнанням самих витрат, а без їхньої коректної класифікації правильно

розподілити дохід просто не вдасться. Звідси впливає й друга, специфічно креативна проблема: грантові угоди зазвичай прив'язують кошти до конкретних статей бюджету - комунікацій, івентів, продакшну, - тож облікова аналітика проєкту має точно відповідати цим статтям, інакше цільове використання коштів перед грантодавцем підтвердити просто нічим.

Окремо стоїть питання розмежування операційних і маркетингових витрат заходу. У подієвому маркетингу - фестивалях, воркшопах - витрати на просування (PR, digital-кампанії) у первинних документах часто зливаються з операційними витратами самого заходу: орендою майданчика, технічним забезпеченням, гонорарами виконавців. Без чіткого розмежування за первинкою - окремих договорів, окремих статей кошторису - коректно поррахувати не вдасться ні собівартість заходу, ні реальну суму маркетингових витрат.

Проблемні зони визнання й оцінки узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2

Зони невизначеності в обліку маркетингових витрат креативних проєктів

Проблемна зона	Суть проблеми	Обліковий підхід у межах чинних правил
Відкладений ефект	Витрати визнаються одразу, ефект розподілений у часі	Коректна кваліфікація витрат майбутніх періодів за документальним підтвердженням зв'язку з майбутнім доходом
Бартерні/спонсорські форми	Відсутність грошового вираження операції	Оцінка за справедливою вартістю; внутрішня методика оцінки
Грантове фінансування	Дохід «прив'язаний» до визнання витрат; цільові статті бюджету	Відповідність аналітики витрат бюджетним статтям грантової угоди (НП(С)БО 15)
Подієвий маркетинг	Змішування операційних і маркетингових витрат заходу	Розмежування за первинними документами / окремими статтями кошторису

Джерело: розроблено авторами.

Особливості аудиту маркетингових витрат креативних проєктів. Усе, про що йшлося вище, обертається аудиторськими ризиками, нетиповими для перевірки маркетингових витрат «звичайного» бізнесу [11; 13].

Перший з них - ризик недостовірного розмежування витрат періоду й нематеріальної цінності. Формального ризику викривлення балансової вартості активів тут по суті немає, адже капіталізація витрат на бренд заборонена нормативно. Але виникає ризик іншого штибу: управлінська звітність і презентації для інвесторів чи грантодавців можуть подавати ці витрати як «інвестицію в бренд», тоді як фінансова звітність показує їх звичайними витратами періоду. Аудитору доводиться перевіряти, щоб таке подвійне трактування не призводило до викривлень саме у фінансовій звітності.

Другий ризик пов'язаний із нематеріальністю самого результату. Класична аудиторська логіка - зіставити витрати з отриманим результатом, - тут дає збій: для storytelling, партизанського маркетингу чи побудови айдентики прямого кількісного результату або взагалі немає, або він настає з затримкою.

Доводиться спиратися на непрямі індикатори - охоплення аудиторії, динаміку згадувань, залучення в соцмережах, - а це вже вимагає ширшого кола джерел доказів, ніж передбачає стандартна методика.

Третя проблема - самі джерела доказів для digital-маркетингу. Договори, акти й платіжні документи доводиться доповнювати нетиповими для класичного аудиту матеріалами: звітами рекламних платформ і соцмереж, вивантаженнями з рекламних кабінетів, звітами інфлюенсерів про виконання умов партнерства. Формально ці джерела менш надійні за первинні бухгалтерські документи, тож і ризик суттєвого викривлення тут вищий, і аудитору потрібні додаткові процедури верифікації.

Окремо стоїть перевірка бартерних і спонсорських операцій: аудитор має з'ясувати, чи існує обґрунтована оцінка за справедливою вартістю негрошових операцій - незалежне підтвердження вартості або хоча б внутрішня методика оцінки, - а також переконатися в повноті їх відображення в обліку. Ризик, що бартерні домовленості взагалі оминуть систему обліку через відсутність грошового потоку, для креативної сфери особливо відчутний. Такі домовленості часто

лишаються неформальними.

Нарешті, окремого блоку процедур вимагає перевірка дотримання умов цільового фінансування. Цього просто немає в аудиті маркетингових витрат комерційного підприємства: звірка фактичних витрат з

бюджетними статтями грантової угоди, перевірка правильності визнання доходу «слідом» за визнанням витрат (п. 17 НП(С)БО 15 [5]), контроль наявності звітності перед грантодавцем.

Ризики й відповідні їм процедури зведено в табл. 3.

Таблиця 3

Аудиторські ризики маркетингових витрат креативних проєктів та процедури реагування

Ризик	Джерело ризику	Аудиторська процедура
Викривлення трактування витрат у звітності vs презентаціях	Подвійна економічна природа витрат	Звірка управлінських матеріалів з фінансовою звітністю; перевірка обґрунтованості витрат майбутніх періодів
Неможливість оцінки економічної доцільності	Нематеріальність і відстроченість ефекту	Аналіз непрямих індикаторів (охоплення, залучення) як додаткового, не основного доказу
Низька надійність джерел доказів digital-витрат	Дані контрагента/платформи, а не первинні документи	Верифікація через незалежний доступ до даних платформи, звірка з рекламними кабінетами
Неповнота відображення бартерних операцій	Неформальний характер домовленостей	Перевірка повноти через опитування, аналіз комунікаційних матеріалів
Порушення умов цільового фінансування	Невідповідність витрат бюджетним статтям гранту	Звірка з грантовою угодою та звітністю перед грантодавцем

Джерело: розроблено авторами.

Пропозиції щодо вдосконалення облікового відображення та аудиту.

Із проведеного аналізу випливають два прикладні інструменти. Перший - номенклатура аналітичних субрахунків. Оскільки окремого рахунка для маркетингових витрат креативного проєкту план рахунків не передбачає, а вони фактично «розчинені»

в рахунку 93 [2; 10], пропонуємо ввести систему аналітичних субрахунків другого й третього порядку до рахунку 93 (для неприбуткових організацій - до відповідного рахунку витрат за кошторисом), яка одночасно відображатиме і джерело фінансування, і канал просування (табл. 4).

Таблиця 4

Пропонована номенклатура аналітичних субрахунків маркетингових витрат креативного проєкту

Субрахунок	Призначення
93.1	Маркетингові витрати за рахунок власних коштів
93.1.1	SMM та digital-реклама
93.1.2	Подієвий маркетинг (просування заходів)
93.1.3	Партнерський маркетинг (інфлюенсери, cost-per-engagement)
93.1.4	PR та класична реклама
93.1.5	Партизанський маркетинг і крос-промоція
93.2	Маркетингові витрати за рахунок цільового фінансування
93.2.1	за грантовими угодами (з прив'язкою до коду бюджетної статті угоди)
93.2.2	за договорами спонсорства
93.3	Маркетингові витрати, здійснені у негрошовій (бартерній) формі

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 5; 10].

Субрахунок 93.2.1 доцільно деталізувати кодом бюджетної статті конкретної грантової угоди - це одразу знімає проблему відповідності аналітики витрат бюджетним статтям гранту й спрощує підготовку фінансової звітності перед грантодавцем.

Другий інструмент - чек-лист аудиторських процедур, який доповнює стандартну програму аудиту витрат на збут пунктами, специфічними саме для креативних проєктів. Він охоплює звірку класифікації витрат за субрахунками (табл. 4) з первинними документами та договорами; перевірку обґрунтованості визнання витрат майбутніх періодів для активностей з відкладеним ефектом; для негрошових операцій - контроль наявності й методики оцінки за справедливою вартістю та повноти їх

відображення в обліку; для digital-витрат - зіставлення первинних документів із незалежними даними рекламних платформ і кабінетів; для витрат за рахунок цільового фінансування - звірку з бюджетними статтями грантової угоди й перевірку відповідності визнання доходу порядку п. 17 НП(С)БО 15; для подієвого маркетингу - перевірку розмежування маркетингових і операційних витрат заходу; і, нарешті, оцінку узгодженості трактування витрат у фінансовій звітності та в управлінських і презентаційних матеріалах проєкту.

Висновки. Проведене дослідження показало, що маркетингові витрати креативних проєктів становлять специфічний об'єкт бухгалтерського обліку, який не вкладається повністю в підходи, розроблені для

маркетингових витрат традиційного, орієнтованого на прибуток бізнесу. Головна відмінність криється в подвійній економічній природі частини цих витрат. Попри те, що вони формують довгострокову впізнаваність і репутаційний капітал бренду, чинні НП(С)БО 8 та МСБО 38 прямо забороняють їх капіталізацію як нематеріального активу, тож обліково вони й надалі залишаються витратами періоду. Друга суттєва відмінність - переважання джерел фінансування, нетипових для комерційного обліку: грантів, спонсорства, міжнародної технічної допомоги, - що вимагає узгодження облікової аналітики витрат із бюджетними статтями грантових угод.

Запропонована класифікація маркетингових витрат креативного проєкту за чотирма ознаками - відношенням до нематеріальної цінності, джерелом фінансування, формою оплати та каналом/інструментом - дала змогу побудувати систему аналітичних субрахунків, яка одночасно розв'язує і завдання коректного визнання витрат, і завдання підзвітності перед грантодавцем. Виявлені проблемні зони визнання й оцінки - відкладений ефект, бартерні форми взаємодії, прив'язка доходу від цільового фінансування до визнання витрат, розмежування операційних і маркетингових витрат заходу - окреслюють межі, у яких чинна нормативна база залишає простір для професійного судження бухгалтера.

З погляду аудиту специфіка креативних проєктів породжує ризики, не властиві перевірці маркетингових витрат комерційного підприємства: нижчу формальну надійність джерел доказів для digital-витрат, складність оцінки економічної доцільності активностей із нематеріальним результатом, потребу в окремому блоці процедур для перевірки дотримання умов цільового фінансування. Запропонований чек-

лист доповнює стандартну програму аудиту витрат на збут саме цими пунктами.

Практичний внесок дослідження полягає в номенклатурі аналітичних субрахунків і чек-листі аудиторських процедур, придатних для застосування організаціями креативної сфери, зокрема тими, що реалізують проєкти за грантової підтримки. Обмеженням дослідження є те, що запропоновані підходи розроблено в межах чинної нормативної бази України без урахування можливих майбутніх змін у регулюванні обліку нематеріальних активів. Перспективи подальших розвідок пов'язані з емпіричною апробацією запропонованої номенклатури субрахунків на прикладі конкретних креативних проєктів і з розробкою галузевих методичних рекомендацій щодо обліку й аудиту витрат на маркетинг у секторі креативних індустрій.

Дослідження було проведено в рамках модуля Жана Моне «Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України» (№ 101172651 – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH).

Декларація про використання інструментів штучного інтелекту. Під час підготовки статті використовувався інструмент штучного інтелекту Claude (Anthropic): для структурування тексту та формулювання окремих положень на основі авторських тез, класифікацій і висновків; для перевірки бібліографічних джерел за темою дослідження та для мовного редагування. Усі змістовні положення, класифікації, пропозиції та висновки статті сформовані й перевірені авторами особисто. Автори несуть повну відповідальність за науковість, точність та цілісність контенту.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: затв. наказом М-ва фінансів України від 31.12.1999 № 318 (зі змінами станом на 29.09.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 07.06.2026).
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: затв. наказом М-ва фінансів України від 18.10.1999 № 242 (зі змінами станом на 12.01.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text> (дата звернення: 07.06.2026).
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи». URL: https://www.mof.gov.ua/storage/files/IAS%2038_ukr%202020.pdf (дата звернення: 07.06.2026).
4. Sveikauskas L., Soloveichik R., Garner C., Meyer P. B., Bessen J., Russell M. Marketing, Other Intangibles, and Output Growth in 61 United States Industries. Review of Income and Wealth. 2024. Vol. 70, No. 4. Pp. 1190–1215. DOI: <http://doi.org/10.1111/roiw.12678>
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: затв. наказом М-ва фінансів України від 29.11.1999 № 290. (зі змінами станом на 29.09.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text> (дата звернення: 07.06.2026).
6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу». URL: https://www.mof.gov.ua/storage/files/IAS-20_ukr_2016.pdf (дата звернення: 07.06.2026).
7. Loots E., Betzler D., Bille T., Borowiecki K. J., Lee B. New forms of finance and funding in the cultural and creative industries: Introduction to the special issue. Journal of Cultural Economics. 2022. Vol. 46, No. 2. P. 205–230. DOI: <http://doi.org/10.1007/s10824-022-09450-x>
8. Назарова К., Мисюк В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. Scientia fructuosa. 2017. № 5. С.129–140. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/05/12.pdf> (дата звернення: 07.06.2026).
9. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства.

Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 284–292. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292>

10. Гирба А. В., Кравченко І. Й. Витрати на маркетинг і збут: проблема розмежування та обліку. Сучасні проблеми бухгалтерського обліку та фінансів : матеріали Всеукр. наук. конф. (Київ, 21–22 листоп. 2018 р.). Київ : НУХТ, 2018. С. 32–35.
11. Мисюк В.О. Облік та аудит витрат на маркетингові комунікації підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Київ : КНТЕУ, 2018.
12. Єршова Н. Ю., Токар Н. Б. Визначення нематеріальних активів та їхня оцінка. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2010. № 2(6). С. 157–161.
13. Циханівська А. В., Радіонова Н. Й. Аудит нематеріальних активів. Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (Київ, 25 берез. 2021 р.). Київ : КНУТД, 2021. С. 307–309.
14. Юськів Б.М., Пелех О.Б., Шитов В.М. Маркетинг креативних проєктів: інструменти, комунікації та стратегії розвитку. Ефективна економіка. 2025. № 9. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.24>

References:

1. Ministry of Finance of Ukraine. (1999). Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku 16 «Vytraty» [National provision (standard) of accounting 16 «Expenses»] (Order No. 318, December 31, 1999, as amended September 29, 2020). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
2. Ministry of Finance of Ukraine. (1999). Polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku 8 «Nematerialni aktyvy» [Provision (standard) of accounting 8 "Intangible assets"] (Order No. 242, October 18, 1999, as amended January 12, 2023). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>
3. International Accounting Standards Board. (2020). International accounting standard 38 «Intangible assets». https://www.mof.gov.ua/storage/files/IAS%2038_ukr%202020.pdf
4. Loots, E., Betzler, D., Bille, T., Borowiecki, K. J., & Lee, B. (2022). New forms of finance and funding in the cultural and creative industries: Introduction to the special issue. *Journal of Cultural Economics*, 46(2), 205–230. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09450-x>
5. Ministry of Finance of Ukraine. (1999). Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku 15 «Dokhid» [National provision (standard) of accounting 15 «Revenue»] (Order No. 290, November 29, 1999, as amended September 29, 2020). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>
6. International Accounting Standards Board. (2016). International accounting standard 20 «Accounting for government grants and disclosure of government assistance». https://www.mof.gov.ua/storage/files/IAS-20_ukr_2016.pdf
7. Nazarova, K., & Mysiuk, V. (2017). Oblik vytrat na marketynhovi komunikatsii pidpriemstva [Accounting for enterprise marketing communications expenses]. *Scientia Fructuosa*, (5), 129–140. <http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/05/12.pdf>
8. Sveikauskas, L., Soloveichik, R., Garner, C., Meyer, P. B., Bessen, J., & Russell, M. (2024). Marketing, other intangibles, and output growth in 61 United States industries. *Review of Income and Wealth*, 70(4), 1190–1215. <https://doi.org/10.1111/roiw.12678>
9. Verzilova, H. R. (2020). Oblikova interpretatsiia vytrat na marketynhovu diialnist torhovelnoho pidpriemstva [Accounting interpretation of marketing activity expenses of a trading enterprise]. *Business Inform*, (3), 284–292. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-284-292>
10. Hyrba, A. V., & Kravchenko, I. Y. (2018). Vytraty na marketynh i zbut: Problema rozmezhuvannia ta obliku [Marketing and sales expenses: The problem of differentiation and accounting]. In *Suchasni problemy bukhgalterskoho obliku ta finansiv: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference* (pp. 32–35). NUFT.
11. Mysiuk, V. O. (2018). Oblik ta audyt vytrat na marketynhovi komunikatsii pidpriemstva [Accounting and audit of marketing communications expenses of an enterprise] [Unpublished candidate dissertation]. Kyiv National University of Trade and Economics.
12. Yershova, N. Y., & Tokar, N. B. (2010). Vyznachennia nematerialnykh aktyviv ta yikh otsinka [Definition of intangible assets and their valuation]. *Visnyk Zaporizkoho Natsionalnoho Universytetu. Ekonomichni Nauky*, 2(6), 157–161.
13. Tsykhanivska, A. V., & Radionova, N. Y. (2021). Audyt nematerialnykh aktyviv [Audit of intangible assets]. In O. V. Olshanska (Ed.), *Dominanty sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy v umovakh innovatsiinoho typu prohresu: Proceedings of the 2nd All-Ukrainian Scientific-Practical Conference* (pp. 307–309). KNUITD.
14. Yuskiv, B. M., Pelekh, O. B., & Shytov, V. M. (2025). Marketynh kreatyvnykh proiektiv: instrumenty, komunikatsii ta stratehii rozvytku [Marketing of creative projects: Tools, communications and development strategies]. *Efektivna Ekonomika*, (9). <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.24>

Дата надходження статті: 08.07.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 20.08.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 18.09.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.