

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-19>

УДК 339.138: 657.1: 336.1

БОБРОВНИК Валентина

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-8996-1531>e-mail: bobrovnykva@khmnu.edu.ua

СКОРОБОГАТА Лариса

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7530-6037>e-mail: skorobohatala@khmnu.edu.ua

СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ОБЛІКОВО-ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

У статті розглянуто синергію маркетингових інструментів та обліково-податкового адміністрування бізнес-процесів у контексті забезпечення фінансової стабільності компанії. Визначено ключові ризики відсутності інтеграції цих систем: непрозорість маркетингових витрат, дублювання та викривлення інформації, складність доведення економічної доцільності операцій і підвищені податкові ризики. Запропоновано концепцію їх інтеграції у контексті елементів «цілі – наміри – очікування», яка дозволяє формувати доказову базу для внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, у тому числі контролюючих органів, та підвищувати прозорість маркетингових процесів і їх відображення в облікових та податкових форматах. Обґрунтовано, що така інтеграція сприятиме не лише зростанню продажів і рентабельності, а й підвищенню інвестиційної привабливості, вартості бізнесу та довгостроковій конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, облік, податкове адміністрування, бізнес-процеси, фінансова стабільність, синергія, ділова мета, цифровізація, капіталізація.

BOBROVNYK Valentyna, SKOROBOGATA Larysa

Khmelnitskyi National University

SYNERGY OF MARKETING TOOLS AND ACCOUNTING-TAX ADMINISTRATION OF BUSINESS PROCESSES ENSURING THE FINANCIAL STABILITY OF THE COMPANY

The article examines the synergy between marketing tool systems and the mechanisms of accounting and tax administration of business processes in the context of ensuring the financial stability and sustainable development of a company. The study emphasizes that in modern conditions, where competition and regulatory pressure are intensifying, the integration of marketing, accounting, and taxation is becoming a critical factor in achieving business transparency, strategic flexibility, and compliance. The research identifies key risks associated with the lack of such integration, including non-transparency of marketing costs, duplication and distortion of financial information, difficulties in justifying the economic feasibility of marketing operations, and increased exposure to tax disputes and financial sanctions.

The proposed concept is based on the "goals–intentions–expectations" model, which establishes a logical framework for aligning marketing strategies with accounting policies and tax planning. This model enables the creation of a unified evidence base for both internal users — management, investors, auditors — and external stakeholders, including tax and regulatory authorities. It ensures the transparency of marketing expenditures, the reliability of their reflection in financial reporting, and the legitimacy of related business decisions.

It is substantiated that the integration of marketing and accounting–tax systems not only enhances the controllability of financial flows and the analytical capabilities of management but also contributes to the formation of a favorable business reputation. Ultimately, this approach increases sales volumes and profitability, strengthens investment attractiveness, raises the market value of the enterprise, and provides long-term competitive advantages in a dynamic business environment.

Keywords: marketing, accounting, tax administration, business processes, financial stability, synergy, business goal, digitalization, capitalization.

Стаття надійшла до редакції / Received 02.08.2025

Прийнята до друку / Accepted 30.09.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах нестабільного ринку, високої конкуренції та постійних змін у регуляторному середовищі компаніям необхідно не лише ефективно просувати свої товари та послуги, а й забезпечувати фінансову стійкість через облікову формалізацію та податкову оптимізацію бізнес-процесів, які підлягають декларуванню в категоріях податкової та фінансової звітності. Розвиток підприємства як складної динамічної системи потребує використання у процесі прийняття рішень узагальнюючих показників, серед яких ключове місце займає не прибуток, а вартість підприємства як інтегральний критерій його економічного потенціалу. Саме динаміка зміни вартості виступає важливим індикатором якості стратегічного управління та характеризує економічний потенціал суб'єкта господарювання.

Стратегічно продумана маркетингова діяльність дозволяє не лише збільшити продажі, а й забезпечити довгострокову прибутковість, стійкість на ринку та формування позитивної динаміки до зростання вартості підприємства. Використання маркетингових інструментів аналітики, ціноутворення, реклами, дистрибуції, цифрових технологій у поєднанні з обліково-податковими доктринами адміністрування бізнес-процесів сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, що знижують витрати, підвищують конкурентоспроможність і зменшують податкові ризики.

Водночас необґрунтовані маркетингові витрати, у тому числі через неефективні комунікаційні кампанії, а також помилки у податковому декларуванні маркетингових бізнес-процесів можуть призвести до істотних фінансових втрат та погіршення інвестиційної привабливості бізнесу. В такому контексті особливої значущості набуває поєднання маркетингу з обліково-податковою системою. Саме їх синергія, коли фінансові та маркетингові показники оцінюються у взаємозв'язку, формує основу фінансової стійкості, сприяє зростанню вартості компанії та її капіталізації в умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетинг дедалі більше впливає на ринкову капіталізацію та довгострокову вартість компанії [1–4]. Інвестиції у бренд та рекламні кампанії трансформуються у фінансові результати [1, 5], які вимірюються не лише прибутком, а й інтегральними показниками (ринкова вартість, brand equity) [2–4, 6]. Зростає значення цифрових технологій у податковому адмініструванні – e-invoicing [7, 8]. Дослідження [9–11] підкреслюють зростаючу роль нематеріальних активів та нефінансової звітності. Методи оцінки бренду та ESG-показників стають важливими як для інвесторів, так і для регуляторів [12–14].

Водночас зберігається розрив між маркетинговими метриками та правилами фінансової звітності [15–17], що ускладнює перетворення нематеріальних результатів маркетингової діяльності на вартісні показники, прийнятні для аудиту та інвесторів. Традиційний бухгалтерський облік здебільшого знеособлює маркетингові витрати, знижуючи прозорість їх оцінки та вплив на капіталізацію компанії [15, 16]. Це породжує проблему достовірності фінансових даних щодо ефективності інвестицій в маркетинг [16, 17]. Автоматичне заповнення декларацій, централізовані бази даних вимагають чіткішого документування маркетингових операцій та інтеграції їх у фінансову звітність [7, 18, 19]. Брак уніфікованих стандартів обліку й розкриття інформації [11, 14] створює виклики для менеджменту: як трансформувати маркетингові досягнення у прозорі й легітимні фінансові показники.

Інтеграція методів управлінського обліку та цифрової маркетингової аналітики не може вважатися достатнім рішенням. Її застосування дає змогу точніше розподіляти витрати та оцінювати ефективність каналів просування, проте ці інструменти залишаються переважно внутрішньокорпоративними й не забезпечують повної легітимності з точки зору аудиту чи податкових органів [16, 17]. Вони не враховують складність оцінки нематеріальних активів, обмеженість уніфікованих стандартів розкриття інформації та ризики маніпуляцій показниками [11, 14, 15].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Відсутність інтеграції між маркетинговими інструментами та обліково-податковою системою створює низку ризиків. Маркетингові витрати можуть виглядати як економічно необґрунтовані, що ускладнює доведення їх зв'язку з діловою метою. Розрив між маркетинговими й обліковими даними призводить до дублювання, викривлення чи втрати інформації, що може стати підставою для податкових спорів. Відсутність прозорості створює можливості для маніпуляцій, які підвищують ризики фінансових санкцій та підривають довіру як з боку партнерів, так і з боку контролюючих органів.

Саме інтеграція забезпечує синергію між зовнішньою маркетинговою активністю та внутрішнім фінансово-адміністративним управлінням. З одного боку, маркетинг отримує інструменти для аргументованого доведення ефективності кампаній не лише на рівні впізнаваності бренду чи лояльності споживачів, але й у категоріях фінансового результату. З іншого боку, система обліку та податкового адміністрування отримує якісніші дані для відображення операцій, що дозволяє мінімізувати податкові ризики та довести наявність економічної доцільності. У цій площині доцільно сформулювати вартісно-орієнтований підхід, який поєднує інтереси трьох сфер (маркетинг, облік, податкове адміністрування) та дозволяє моделювати довгострокові ефекти маркетингових інвестицій, зокрема їх внесок у зростання капіталізації компанії.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування вартісно-орієнтованого підходу до інтеграції маркетингових інструментів із системою обліково-податкового адміністрування бізнес-процесів у вимірах податково-правової доктрини «розумної економічної причини (ділової мети)». Така інтеграція покликана забезпечити прозорість і легітимність господарських операцій, мінімізувати податкові ризики, сприяти фінансовій стабільності та підвищенню ринкової вартості й капіталізації підприємства в умовах цифровізації та глобальної конкуренції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетингові бізнес-процеси нерідко стають об'єктом підвищеної уваги контролюючих органів з метою дотримання чинного законодавства з питань оподаткування. Це зумовлено їх специфічною економічною природою: з одного боку, вони характеризуються короткостроковою збитковістю через значні витрати, які не завжди мають негайний фінансовий результат; з іншого боку, – довгостроковою невизначеністю ефектів, адже результативність маркетингових інвестицій часто проявляється у формі нематеріальних вигод (зростання брендової капіталізації, підвищення лояльності споживачів, формування репутації). Особливо це стосується таких операцій, як придбання інформаційно-консультаційних послуг, внутрішньогрупові трансакції, агентські послуги, залучення позикового капіталу та набуття прав користування нематеріальними активами. Усі зазначені операції є потенційно ризиковими з точки зору податкового адміністрування, оскільки потребують належного документального підтвердження ділової мети, економічної обґрунтованості та відповідності принципу «втягнутої руки» у контексті трансфертного ціноутворення.

Для відображення будь-яких господарських операцій у податковому форматі необхідна наявність розумної економічної цілі, оскільки відповідно до Закону про бухгалтерський облік та фінансову звітність наявність лише документу (договорів, актів, накладних, платіжних документів, тощо) не доводить факту здійснення операції і може ставитися під сумнів. Тому вкрай важливо здійснювати обґрунтування, що операція мала ділову мету.

Згідно чинного законодавства, ділова мета – це причина, яка може існувати лише за умови, що платник податків має намір одержати економічний ефект у результаті господарської діяльності, що, зокрема, але не виключно, передбачає приріст (збереження) активів платника податків та/або їх вартості, а також створення умов для такого приросту (збереження) в майбутньому [20]. Тобто, якщо компанія може довести, що витрати на маркетинг не мали штучного чи фіктивного характеру, а переслідували економічно раціональну мету, то вони визнаються правомірними для відображення у податковому обліку.

Господарська операція не має розумної економічної причини (ділової мети), якщо [21] :

- головною метою або однією з головних цілей операції є несплата (неповна сплата) суми податків та/або зменшення обсягу оподатковуваного прибутку платника податків;
- у зіставних умовах особа не була б готова придбати (продати) такі товари, роботи (послуги), нематеріальні активи, інші предмети господарських операцій, відмінні від товарів, у непов'язаних осіб.

Для доведення обставин наявності ділової мети необхідно дослідити та розкрити суб'єктивну складову господарської діяльності платника податків, а саме: цілі, наміри та очікування [22]. Такий підхід дозволяє показати інтеграцію маркетингових інструментів із системою облікового-податкового адміністрування, що у сукупності формує прозору економічну картину діяльності підприємства, надає власний інструментарій для пояснення цілей, намірів та очікувань компанії, формує переконливу аргументацію як для внутрішніх, так і для зовнішніх стейкхолдерів, включно з контролюючими органами.

Цілі маркетингової діяльності мають багаторівневий характер. На стратегічному рівні вони спрямовані на підвищення ринкової вартості підприємства, забезпечення його фінансової стабільності та довгострокової конкурентоспроможності. На тактичному рівні – це формування попиту, залучення нових клієнтів, утримання існуючих та стимулювання повторних продажів. У свою чергу, обліковий підхід вимагає, щоб ці цілі були відображені через коректні категорії фінансової звітності, зокрема у формі витрат, активів чи нематеріальних цінностей. У податково-адміністративному аспекті визначення цілей має підкреслювати економічну обґрунтованість і відповідність принципу "розумної ділової мети", що знижує ризики донараховувань та штрафних санкцій. Тобто маркетингові цілі не є «самоцінними», а інтегруються в загальну фінансову стратегію підприємства, що підвищує їхню легітимність у податковому обліку.

Наміри відображають конкретні кроки, які підприємство планує здійснити для досягнення поставлених цілей. У маркетинговій площині це може бути розробка рекламних кампаній, укладення договорів з медіаагентствами, проведення акцій чи запуск цифрових комунікаційних стратегій. В обліково-податковому аспекті наміри проявляються через планування витрат, визначення джерел фінансування та забезпечення документального підтвердження господарських операцій. Наміри мають продемонструвати відсутність виключно штучних схем і спрямованість на реальний економічний результат, навіть якщо на початкових етапах діяльність є збитковою. Саме тут важливим стає обґрунтування, що короткострокові витрати є інвестиціями у майбутні прибутки. Наприклад, рішення про використання агентських послуг чи внутрішньогрупових трансакцій повинно супроводжуватися економічними розрахунками, що демонструють їх обґрунтованість і відповідність ринковим умовам. Таким чином, наміри фіксують перехід від стратегічного бачення до управлінських і фінансових процедур, які можна обґрунтувати як у бухгалтерському, так і в податковому вимірі.

Очікування від застосування маркетингових інструментів формуються на стику бізнес-логіки та регуляторних вимог, мають як кількісне, так і якісне наповнення. З одного боку, компанія очікує зростання впізнаваності бренду, зміцнення конкурентних переваг та приросту продажів. З іншого боку, в обліковій системі ці очікування відображаються у прогнозах фінансових результатів (зростання доходів, рентабельності, підвищення ліквідності та фінансової стійкості), бюджетах і планах руху грошових коштів.

Для податкового адміністрування ключовим є підтвердження реалістичності цих очікувань та їх зв'язку з отриманням економічної вигоди у майбутньому. Очікування таким чином виступають критерієм оцінки доцільності маркетингових витрат та їх відповідності принципу раціональності. Це означає, що навіть якщо витрати у короткостроковому періоді не призводять до прибутку, вони визнаються правомірними, оскільки спрямовані на досягнення обґрунтованих очікувань у майбутньому.

Зауважимо, що бізнес-процеси компанії виступають невід'ємною складовою її фінансово-облікової і податково-адміністративної системи та охоплюють комплекс операцій, які пов'язані з формуванням попиту, управлінням відносинами з клієнтами, просуванням товарів і послуг, а також оптимізацією витрат для досягнення довгострокових економічних результатів. Вони мають не лише комерційне, а й правове значення, що вимагає від платника податків не лише технічної чи організаційної узгодженості процесів, але й належного документального та економічного обґрунтування у розрізі заходів, яких необхідно вжити для підтвердження наявності ділової мети та мінімізації податкових ризиків [23, 24]:

- проаналізувати та забезпечити наявність укладених договорів, додаткових угод, специфікацій;
- розробити планову (бізнес-план, огляд ринків, аналіз кон'юнктури ринку тощо) та поточну (протоколи, звіти, висновки тощо) супутню документацію;
- проаналізувати збиткові операції;
- підготувати щорічну документацію з маркетингових заходів з обґрунтування наявності ділової мети щодо контрольованих операцій з придбання (продажу) товарів, робіт (послуг) або звіт про ділову мету як частину документації з податкового адміністрування бізнес-операцій.

Зазначимо, що інтеграція маркетингових інструментів в систему обліково-податкового адміністрування бізнес-процесів має на меті забезпечити узгодженість між маркетинговими стратегіями, операційними процесами та фінансовими показниками компанії в контексті:

- закупівлі маркетингових та рекламних послуг – укладення договорів з рекламними та медіаагентствами, підготовка рекламних кампаній, створення контенту, проведення промоакцій;
- використання агентських і консалтингових послуг – залучення агентів або консультантів для просування продукції, здійснення досліджень ринку, аналізу конкурентного середовища;
- фінансування маркетингової діяльності – отримання позик чи внутрішньогрупового фінансування для проведення масштабних рекламних кампаній або впровадження CRM-систем;
- використання нематеріальних активів – застосування торговельних марок, ліцензій, франшиз чи інших інтелектуальних прав для підвищення цінності продукту та впізнаваності бренду;
- впровадження цифрових інструментів – автоматизація управління клієнтськими відносинами (CRM), інтеграція облікових систем із маркетинговими платформами, аналітика даних;
- організації внутрішньогрупових операцій – розподіл маркетингових витрат між компаніями групи, централізоване проведення кампаній або передача частини функцій материнській компанії.

Кожен із цих бізнес-процесів має свої цілі, наміри та очікування, які повинні бути відображені в обліковій системі та підтверджені у податковому аспекті (таблиця 1). Це забезпечує узгодженість між маркетинговими рішеннями та фінансовими результатами, а також дозволяє платнику податків аргументовано доводити наявність ділової мети у господарських операціях.

Таблиця 1

Трансформація маркетингових бізнес-процесів у фінансово-обліковий і податковий вимір (фрагмент бізнес процесу «Закупівля маркетингових та рекламних послуг»)

Господарська операція	Цілі	Наміри	Очікування	Обліково-податковий аспект
Укладення договору з рекламним агентством для запуску digital-кампанії	Підвищення впізнаваності бренду. Збільшення кількості потенційних клієнтів. Формування довгострокових конкурентних переваг.	Підписання договору з агентством. Розробка креативної стратегії та медіаплану. Проведення рекламних активностей у соцмережах та на онлайн-платформах.	Приріст трафіку на сайт на 20%. Зростання кількості лідів і продажів у середньостроковій перспективі. Формування бази даних для CRM-системи.	Витрати відображаються як маркетингові у складі витрат на збут. Є документальне підтвердження господарської операції (договір, акти, медіаплан). Доводиться наявність «ділової мети», адже витрати спрямовані на майбутнє отримання доходу.

Укладення договору з рекламним агентством для запуску digital-кампанії є ключовим бізнес-процесом, який безпосередньо впливає на впізнаваність бренду, залучення нових клієнтів і формування конкурентних переваг компанії. Представлений фрагмент бізнес-процесу демонструє, як маркетингові цілі трансформуються у конкретні наміри та очікування, а також як ці аспекти інтегруються в систему обліково-

податкового адміністрування. Однак цей процес супроводжується низкою ризиків, які можуть знижувати ефективність маркетингових заходів та створювати податкові і облікові проблеми.

З точки зору інтеграції в інші бізнес-процеси, ця операція не є ізольованою: вона безпосередньо пов'язана з плануванням продажів, управлінням запасами, роботою CRM-систем, аналітикою ринку та взаємодією з іншими підрозділами (наприклад, фінансами та логістикою). Таке поєднання забезпечує узгодженість маркетингових дій із стратегічними та операційними процесами підприємства, дозволяючи оцінювати вплив кампанії не лише на бренд, але й на фінансові результати, проте може супроводжуватися недостатньою інтеграцією маркетингових та фінансових показників. Витрати на рекламу часто плануються без чіткого розрахунку їх впливу на прибуток, що ускладнює оцінку ефективності кампанії та правильне документальне оформлення витрат. Для податкового адміністрування це створює ризик сумнівів у економічній доцільності витрат. У розрізі викладеного, збереження всіх фінансових і маркетингових даних в одній системі дозволяє уникнути розбіжностей між різними відділами і зменшує можливість помилок.

З точки зору обліково-податкового адміністрування, дані в таблиці демонструють, як маркетингові витрати можна оформити і відобразити в обліковій системі з належним документальним підтвердженням. Наявність договорів, актів виконаних робіт, медіапланів і кошторисів дозволяє довести економічну доцільність витрат і наявність «ділової мети». Це зменшує податкові ризики та підвищує прозорість операцій для контролюючих органів. Проте, без чітко визначених KPI та методик аналітики складно зрозуміти, які канали реклами приносять найбільший результат, а податкові органи можуть поставити під сумнів витрати на маркетинг. Розробка KPI та методик оцінки результатів кампанії допомагає документально підтвердити ефективність витрат і їх економічну доцільність.

Не менш важливим є баланс витрат та отриманої вигоди [25]. Невірне розподілення бюджету може призводити до перевитрат на певні канали або недофінансування перспективних напрямів, що відображається і в обліку, і в податковому адмініструванні. Планування бюджету на основі прогнозів ефективності та документальне підтвердження всіх витрат допомагають уникнути таких проблем.

Ефективність кампанії також залежить від внутрішніх бізнес-процесів. Затримки у погодженні креативу або слабка координація між відділами уповільнюють запуск кампанії та ускладнюють віднесення витрат на збут у податковому обліку. Відсутність автоматизованих систем управління ускладнює оперативне відстеження результатів кампанії та корекцію стратегії, що підвищує ризик помилок у бухгалтерському та податковому обліку. Впровадження структурованих процесів, чітких регламентів і контрольних точок для узгодження всіх документів та матеріалів значно підвищує ефективність, а використання сучасних CRM та аналітичних платформ дозволяє автоматизувати звітність і забезпечити прозорість витрат.

Таким чином, синергія маркетингових інструментів та обліково-податкового адміністрування бізнес-процесів забезпечення фінансової стабільності компанії потребує комплексного підходу: інтеграції маркетингових і фінансових показників, чітких KPI, збалансованого бюджету, структурованих бізнес-процесів, автоматизованих систем управління та адаптації до ринкових змін. Поєднання цих заходів дозволяє мінімізувати ризики, підвищити ефективність кампанії та забезпечити прозоре обліково-податкове адміністрування, що є запорукою стійкого розвитку бренду, забезпечує ефективність, прозорість і довгострокову економічну вигоду підприємства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Інтеграція маркетингових інструментів з системою обліково-податкового адміністрування бізнес-процесів дозволяє підприємствам досягти більш високої ефективності, злагодженості в своїй діяльності. Покращення взаємодії між різними відділами сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, знижує податкові ризики та конфлікти з контролюючими органами. Цілі, наміри та очікування утворюють логічну конструкцію, що дозволяє довести ділову мету здійснення маркетингових операцій. Їх поєднання у маркетингово-обліково-податковій площині забезпечує не лише прозорість та зрозумілість бізнес-рішень для зовнішніх користувачів інформації, але й підвищує рівень стійкості компанії у відносинах із контролюючими органами. Такий підхід сприяє формуванню нової практики, у якій маркетинг створює нематеріальну цінність, облік забезпечує її вимірювання й відображення, а податкове адміністрування задає рамки прозорості та легітимності. Завдяки інтеграції можна більш точно планувати бюджети та розподіляти їх між маркетинговими активностями, що веде до кращого використання ресурсів. Спільне управління обліковими системами і маркетинговими інструментами дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку, адаптувати стратегії і коригувати рекламні кампанії. Глибокий аналіз даних допомагає не лише реагувати на поточні зміни, але й планувати довгострокові стратегії розвитку бренду.

Подальші дослідження в цій сфері дозволять бізнесу краще адаптувати маркетингові стратегії для забезпечення фінансової стабільності та зростання вартості бізнесу і переосмислити значення маркетингу не з точки зору необґрунтованих витрат, а як стратегічний інструмент розвитку бізнесу, що має чітке економічне та юридичне підґрунтя.

Література

1. Kumar B. R., Sujit K. S., Abdul W. K. Brand valuation – Examining the role of marketing on firm financial performance. *Measuring Business Excellence*. 2020. № 24(1). С. 90–113. DOI: <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2019-0007>
2. Mousa M., Nosratabadi S., Sagi J., Mosavi A. The effect of marketing investment on firm value and systematic risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2021. № 7(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010064>
3. Crass D., Czarnitzki D., Toole A. The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *Journal of Brand Management*. 2019. № 26(1). С. 157–176. DOI: <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1553292>
4. Schmitz A., Villaseñor-Román N. Do brands matter in unlisted firms? An empirical study of the association between brand equity and financial performance. *Administrative Sciences*. 2018. № 8(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci8040065>
5. Zhang R., Liu Y. Advertising investment, industry competitiveness and corporate market performance. *Finance Research Letters*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106504>
6. Uzma S. H., Kumar N. Brand valuation: Financial–marketing interface of metrics. *Indian Journal of Marketing*. 2010. № 40(10). С. 54–62. URL: <https://indianjournalofcomputerscience.com/index.php/ijom/article/view/37363>
7. Kotsogiannis C., Salvadori L., Karangwa J., Murasi I. E-invoicing, tax audits and VAT compliance. *Journal of Development Economics*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2024.103403>
8. Hesami S., Jenkins H., Jenkins G. P. Digital transformation of tax administration and compliance: A systematic literature review on e-invoicing and prefilled returns. *Digital Government: Research and Practice*. 2024. № 5(2). DOI: <https://doi.org/10.1145/3643687>
9. Jardon C. M., Martinez-Cobas X. Measuring intellectual capital with financial data. *PLoS ONE*. 2021. № 16(10). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249989>
10. Lim S. C., Macias A. J., Moeller T. Intangible assets and capital structure. *Journal of Banking & Finance*. 2020. №118. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105873>
11. Чуєнков А., Король С. Оцінка капіталів в інтегрованій звітності. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 4(51) С. 202–217. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.4.51.2023.4115>
12. Лагодієнко О. В. Питання інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств. *Black Sea Economic Studies*. 2023. №83. С. 66–70. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-11>
13. Lanzalonga F., Oppioli M., Calandra D., Secinaro S. The impact of ESG performance on intangible assets and intellectual capital in the food and beverage industry. *Management Decision*. 2025. № 63(2). С. 423–442. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-09-2023-1664>
14. International Valuation Standards Council. (2019, February 28). Professional insight: Analysing the value of a brand. IVSC. URL: <https://ivsc.org/professional-insight-analysing-the-value-of-a-brand/>
15. Задорожний З.-М., Ясишена В. Питання обліку та звітності щодо нематеріальних активів. *Маркетинг та управління інноваціями*. 2019. № 4. С. 182–193. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-15>
16. Khan M. S. U., Tauheed J., Rauf F. The impact of marketing expenditures on financial performance: A cross-industry analysis using activity-based costing (ABC). *International Journal of Research in Social Sciences and Innovation*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2025.12060079>
17. Nkomo N., Mupa M. N. Marketing return on investment: A comparative study of traditional and modern models. *IRE Journals*. 2024. № 8(3). URL: https://www.researchgate.net/publication/386135081_Marketing_Return_On_Investment_A_Comparative_Study_of_Traditional_and_Modern_Models
18. Ерфан Є. Ефективність електронних сервісів в системі податкового адміністрування. *Український економічний часопис*. 2025. № 9. С. 38–42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-6>
19. Вінницька О. Цифровізація податкових відносин як інструмент досягнення цілей сталого розвитку. *Економічні горизонти*, 2025. № 2(31), С. 100–109. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(31\).2025.330130](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(31).2025.330130)
20. Податковий кодекс України: закон України : [прийнято ВР України від 02.12.2010 № 2755-VI]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
21. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів: закон України : [прийнято ВР України від 23.11.2018 № 2628-VIII]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19#Text>.
22. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві: закон України : [прийнято ВР України від 16.01.2020 № 466-IX]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text>.
23. Курілов, Є. А. Впровадження доктрин «превалювання сутності над формою» та «ділової мети» у вітчизняних правилах трансфертного ціноутворення. *Вісник Хмельницького національного*

університету. *Економічні науки*. 2021. № 6(2). С. 86–90. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-13.pdf>

24. Греца Я.В. Греца С.М. Особливості застосування доктрини «ділової мети» у податкових відносинах. П'яті наукові читання пам'яті академіка В.К. Мамутова: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 28 червня 2024 р.). за заг. ред. В.А. Устименка; НАН України, ДУ «ІЕПД імені В.К. Мамутова НАН України». Київ-Чернігів, 2024. С.48–52. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/6e17798e-69d5-4061-96c1-21da08266964>

25. Євсєєва О., Підопригора І., Ковальова Д. Формалізація показників нефінансової звітності на основі даних обліково-аналітичного забезпечення підприємства. *Економічний простір*. 2022. № 181. С. 207–212. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-37>

References

- Kumar, B. R., Sujit, K. S., & Abdul, W. K. (2020). Brand valuation – Examining the role of marketing on firm financial performance. *Measuring Business Excellence*, 24(1), 90–113. <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2019-0007>
- Mousa, M., Nosratabadi, S., Sagi, J., & Mosavi, A. (2021). The effect of marketing investment on firm value and systematic risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010064>
- Crass, D., Czarnitzki, D., & Toole, A. (2019). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *Journal of Brand Management*, 26(1), 157–176. <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1553292>
- Schmitz, A., & Villaseñor-Román, N. (2018). Do brands matter in unlisted firms? An empirical study of the association between brand equity and financial performance. *Administrative Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/admsci8040065>
- Zhang, R., & Liu, Y. (2025). Advertising investment, industry competitiveness and corporate market performance. *Finance Research Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106504>
- Uzma, S. H., & Kumar, N. (2010). Brand valuation: Financial–marketing interface of metrics. *Indian Journal of Marketing*, 40(10), 54–62. <https://indianjournalofcomputerscience.com/index.php/ijom/article/view/37363>
- Kotsogiannis, C., Salvadori, L., Karangwa, J., & Murasi, I. (2025). E-invoicing, tax audits and VAT compliance. *Journal of Development Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2024.103403>
- Hesami, S., Jenkins, H., & Jenkins, G. P. (2024). Digital transformation of tax administration and compliance: A systematic literature review on e-invoicing and prefilled returns. *Digital Government: Research and Practice*, 5(2). <https://doi.org/10.1145/3643687>
- Jardon, C. M., & Martinez-Cobas, X. (2021). Measuring intellectual capital with financial data. *PLoS ONE*, 16(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249989>
- Lim, S. C., Macias, A. J., & Moeller, T. (2020). Intangible assets and capital structure. *Journal of Banking & Finance*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105873>
- Chuienkova, A., & Korol, S. (2023). Otsinka kapitaliv v inteirovani zvitnosti. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 4(51), 202–217. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4115>
- Lahodienko, O. V. (2023). Pytannia inteirovani ESG kontseptsii u marketynhovu diialnist pidpriemstv. *Black Sea Economic Studies*, 83, 66–70. <https://doi.org/10.32782/bses.83-11>
- Lanzalunga, F., Oppioli, M., Calandra, D., & Secinaro, S. (2025). The impact of ESG performance on intangible assets and intellectual capital in the food and beverage industry. *Management Decision*, 63(2), 423–442. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2023-1664>
- International Valuation Standards Council. (2019, February 28). Professional insight: Analysing the value of a brand. IVSC. <https://ivsc.org/professional-insight-analysing-the-value-of-a-brand/>
- Zadorozhnyi, Z.-M., & Yasysheva, V. (2019). Pytannia obliku ta zvitnosti shchodo nematerialnykh aktyviv. *Marketynh ta upravlinnia innovatsiimy*, (4), 182–193. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-15>
- Khan, M. S. U., Tauheed, J., & Rauf, F. (2025). The impact of marketing expenditures on financial performance: A cross-industry analysis using activity-based costing (ABC). *International Journal of Research in Social Sciences and Innovation*. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2025.12060079>
- Nkomo, N., & Mupa, M. N. (2024). Marketing return on investment: A comparative study of traditional and modern models. *IRE Journals*, 8(3). https://www.researchgate.net/publication/386135081_Marketing_Return_On_Investment_A_Comparative_Study_of_Traditional_and_Modern_Models
- Erfan, Ye. (2025). Efektyvnist elektronnykh servisiv v systemi podatkovoho administruvannya. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, 9, 38–42. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-6>
- Vinnytska, O. (2025). Tsyfroviizatsiia podatkovykh vidnosyn yak instrument dosiahnennia tsilei staloho rozvytku. *Ekonomichni horyzonty*, 2(31), 100–109. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(31\).2025.330130](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(31).2025.330130)
- Verkhovna Rada Ukrainy. (2010, December 2). Podatkovi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy # 2755-VI. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
- Verkhovna Rada Ukrainy. (2018, November 23). Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta deiakykh inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo pokrashchennia administruvannya ta perehliadu stavok okremykh podatkov i zboriv: Zakon Ukrainy # 2628-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19#Text>
- Verkhovna Rada Ukrainy. (2020, January 16). Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy shchodo vdoskonalennia administruvannya podatkov, usunennia tekhnichnykh ta lohichnykh neuzgodzhenosti u podatkovomu zakonodavstvi: Zakon Ukrainy # 466-IX. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text>
- Kurilov, Ye. A. (2021). Vprovadzheniia doktryn «prevaiuvannia sutnosti nad formoiu» ta «dilovoi mety» u vitchyznianskykh pravylakh transfertnoho tsinoutvorennia. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 6(2), 86–90. <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-13.pdf>
- Hreisa, Ya. V., & Hreisa, S. M. (2024). Osoblyvosti zastosuvannia doktryny «dilovoi mety» u podatkovykh vidnosynakh. U V. A. Ustymenka (red.), *Piati naukovy chytannia pamiati akademika V. K. Mamutova: Materialy Vseukrainskoi naukovy-praktychnoi konferentsii* (s. 48–52). NAN Ukrainy, DU «IEPD imeni V. K. Mamutova NAN Ukrainy». <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/6e17798e-69d5-4061-96c1-21da08266964>
- Yevsieieva, O., Pidopryhora, I., & Kovalova, D. (2022). Formalizatsiia pokaznykiv nefinansovoi zvitnosti na osnovi danykh oblikovo-analitychnoho zabezpechennia pidpriemstva. *Ekonomichniy prostir*, (181), 207–212. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-37>