

УДК 174.4:657

**Обнявко Олександр Валентинович**  
*к. е. н., доцент кафедри маркетингу,  
Одеський національний економічний університет (Україна)*  
**Кубік Валентина Дмитрівна**  
*ст. викладач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту,  
Одеський національний економічний університет (Україна)*  
**Беспалов Володимир Михайлович**  
*к. е. н., доцент кафедри маркетингу,  
Одеський національний економічний університет (Україна)*  
**Губерник Аркадій Олексійович**  
*к. е. н., доцент кафедри маркетингу,  
Одеський національний економічний університет (Україна)*

### **ЕТИКА В ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВІСТЬ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДХОДІВ**

***JEL classification:*** M310; M410

Для складових сучасного бізнесу всіх країн в сучасних умовах глобалізації, прискорення технічного прогресу, впровадження робототехніки та цифровізації економіки актуалізується проблема дотримання етичних норм та соціальної відповідальності.

Сучасні світові тенденції економічного розвитку зміщують акценти з інтересів виробників на інтереси споживачів та суспільства в цілому. В цих умовах трансформації усіх сфер бізнесу надзвичайно важливого значення набуває етика професійної діяльності фахівців підприємств. Зростання ролі етики стає особливо актуальним, зокрема, для таких важливих управлінських систем, як бухгалтерський облік та маркетинг, що найбільш яскраво втілюється у формуванні етичного маркетингу, який науковці [1], з одного боку, вважають інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії і «стійкого споживання», а, з іншого, – розглядають як окрему підсистему маркетингу, оскільки він може бути прийнятим як самостійна концепція маркетингу (сучасний етап розвитку концепції соціально відповідального маркетингу).

Дослідники виділяють, наприклад, такі етичні проблеми в маркетингу [2, с. 103–106]: спроби ввести в оману шляхом рекламних повідомлень, шахрайство при різних формах прямого маркетингу; вторгнення в особисте життя громадян при використанні бази даних споживачів; некоректні порівняння в рекламі: лавірування багатозначністю слова «перший» («перший» = «кращий» і перший по порядку), при порівнянні власних товарів з товарами конкурентів використовуються різні натяки, які можуть принизити інші фірми, підірвати їх імідж тощо.

Для подолання цих недоліків громадські об'єднання маркетологів затверджують певні етичні норми (етичні кодекси), обов'язкові для виконання членами цих об'єднань. Так, етичні норми Американської маркетингової асоціації (АМА – American Marketing Association) є такими [3]: 1) не нашкодь (свідоме уникнення шкідливих дій або упущень шляхом втілення високих етичних стандартів і дотримання всіх чинних законів і правил у виборі, який роблять маркетологи); 2) сприяти довірі до системи маркетингу (прагнення до сумлінності і справедливості, щоб сприяти ефективності обмінного процесу, а також уникати обману в розробці продукту, ціноутворенні, комунікації та доставці); 3) прийняття етичних цінностей (створення відносин і підвищення довіри споживачів до цілісності маркетингу, підтверджуючи основні його цінності: чесність, відповідальність, справедливість, повагу, прозорість і громадянськість).

У свою чергу, етичні цінності АМА розкриваються таким чином: чесність (означає – бути відвертим у стосунках з клієнтами та зацікавленими сторонами); відповідальність (означає – прийняття наслідків наших маркетингових рішень і стратегій); справедливість (означає – справедливо збалансувати потреби покупця з інтересами продавця; повага означає – визнати базову людську гідність всіх зацікавлених сторін); прозорість (означає – створення духу відкритості в маркетингових операціях); громадянська позиція (означає – виконання економічних, правових, благодійних і громадських обов'язків в інтересах зацікавлених сторін).

Етичні аспекти досліджень у кодексі Європейського товариства з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень (ESOMAR) включають, зокрема, такі вимоги [4, с. 8–11]: дослідники повинні пам'ятати, що успіх дослідження залежить від громадської віри в сумлінність дослідження і в конфіденційність наданої інформації, і тому повинні чітко розмежовувати дослідницьку діяльність і таку, що не пов'язана з дослідженнями; при зборі особистих даних, одержуваних від дітей чи інших осіб, у відношенні яких був призначений законний представник, дослідники повинні отримати згоду батьків або відповідального дорослого; дослідники повинні обмежувати збір та/або обробку особистих даних тільки тими відомостями, які стосуються цілей дослідження; дослідники повинні оперативно представитися, а суб'єкти даних повинні мати можливість без труднощів перевірити ім'я і сумлінність дослідника; якщо для проведення дослідження планується збір особистих даних, які можуть бути також використані в цілях, не пов'язаних з дослідницькою діяльністю, дослідники повинні чітко повідомити про це суб'єктів даних до початку збору, а також отримати їх згоду на використання даних в цілях, не пов'язаних з дослідницькою діяльністю; дослідникам забороняється передавати своїм клієнтам дані суб'єктів даних до тих пір, поки від суб'єктом не буде отримано відповідну згоду на таку передачу і використання даних з певною метою; дослідники повинні розробляти дизайн дослідження відповідно до специфікацій, забезпечувати таку якість, яке було погоджено з клієнтом; дослідники не повинні робити неправдивих заяв про свої навички, досвід чи діяльність, або ж про навички, досвід чи здійснювану діяльність своєї організації; дослідники повинні дотримуватися загальноприйнятих принципів добросовісної конкуренції.

В етичному кодексі Української асоціації маркетингу (УАМ) зазначено, зокрема, що [5]: маркетингове дослідження завжди має проводитися об'єктивно та відповідно до встановлених науковими засадами правил; маркетингове дослідження завжди повинно відповідати чинному в Україні законодавству; співробітництво респондентів з проектом маркетингового дослідження є цілком добровільним на всіх стадіях. Респонденти не повинні вводитись в оману, коли запрошуються до співробітництва; анонімність респондентів має суворо оберігатися. Якщо респондент на прохання дослідника надав дозвіл на подальшу передачу даних у формі, що дає можливість ідентифікувати особу респондента, то у цьому випадку: а) респондента необхідно повідомити, кому буде передано інформацію і з якою метою вона використовуватиметься; б) дослідник повинен гарантувати, що інформація не використовуватиметься у будь-яких недослідницьких цілях, і що одержувач інформації погодився виконувати вимоги Кодексу; в) дослідник має вжити всіх припустимих запобіжних заходів, аби гарантувати, що респонденти ніяким чином не зазнають безпосередньої шкоди чи несприятливого впливу внаслідок їхньої участі в проекті маркетингового дослідження; г) дослідник повинен виявити особливе піклування, беручи інтерв'ю у дітей і молоді. Для проведення інтерв'ю з дитиною необхідно спершу отримати згоду батьків або відповідального дорослого; респондентам необхідно повідомити (зазвичай, на початку інтерв'ю), чи використовуються пристрої спостереження або записуюче обладнання – крім випадків, коли вони використовуються в громадському місці. За бажанням респондента увесь запис або його суттєва частина мають бути знищені або стерті. Анонімність респондентів не повинна порушуватися використанням таких методів: респондентам надається можливість безперешкодно перевірити ідентичність і порядність дослідника; дослідники не повинні (свідомо чи несвідомо) здійснювати будь-які дії, що могли би призвести до дискредитації професії маркетингового дослідника або втрати до неї громадської довіри; дослідники не повинні робити фальшивих тверджень про свою або своєї організації майстерність і досвід; дослідники не повинні невинувато критикувати або дискредитувати інших дослідників; дослідники завжди мають спрямовувати зусилля на розробку економічно ефективних, з відповідною якістю досліджень, з подальшим їх введенням до специфікації, погодженої з клієнтом; дослідники повинні гарантувати безпеку всіх дослідницьких даних, які знаходяться в їхньому розпорядженні; дослідники не повинні дозволяти розповсюдження результатів маркетингового дослідження, що не підтверджуються відповідними даними. Вони завжди мають бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для визначення валідності будь-яких опублікованих результатів; дослідники, виконуючи покладені на них функції, не повинні займатися ніякою іншою не дослідницькою діяльністю (наприклад, прямим маркетингом, який передбачає використання бази даних про індивідів для організації збуту без посередників); будь-які не дослідницькі види діяльності мають бути чітко відокремлені від маркетингової дослідницької діяльності.

Таким чином, етичні принципи в різних етичних кодексах маркетологів відрізняються за кількістю, змістом та тлумаченням, іноді мають назву етичних цінностей або вимог, мають нечітке або дуже розширене визначення тощо. Тому в маркетингу доцільно вивчати та використовувати позитивний досвід формалізації етичних принципів і в інших напрямках управління бізнесом, оскільки в сучасних умовах відбувається невідпинна інтеграція функцій управління – це об'єктивний процес, який є відповіддю на постійні зміни й ускладнення зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства [6]. Так, доцільно використовувати досвід регламентації етичної поведінки, зокрема, в обліку. Загально відомо, що Міжнародна федерація бухгалтерів (МФБ) розробила міжнародний Кодекс етики бухгалтерів, в якому сформульовані основні фундаментальні принципи етики професійного бухгалтера та аудитора [7]. Зокрема, цими принципами є [7]: а) чесність. Професійний бухгалтер повинен бути відвертим та чесним при наданні професійних послуг; б) об'єктивність. Професійному бухгалтеру слід бути справедливим і не дозволяти собі необ'єктивності або упередженості, конфлікту інтересів та впливу інших осіб, які шкодитимуть його об'єктивності; в) професійна компетентність та належна ретельність. Професійний бухгалтер має надавати професійні послуги з належною ретельністю, компетентністю та старанністю; він зобов'язаний постійно підтримувати високий рівень своїх професійних знань і вмінь, щоб забезпечити отримання клієнтом чи роботодавцем переваг професійних послуг, наданих компетентною особою, яка спирається на сучасні тенденції у практиці, законодавстві та методах роботи; г) конфіденційність. Професійний бухгалтер повинен зберігати конфіденційність інформації, одержаної в процесі надання професійних послуг, і не повинен використовувати чи розголошувати таку інформацію без належних та визначених повноважень, окрім випадків, коли є юридичне чи професійне право або обов'язок розкривати цю інформацію; д) професійна поведінка. Професійний бухгалтер повинен діяти так, щоб це відповідало добрій репутації професії, і утримуватися від будь-якої поведінки, яка могла б дискредитувати професію. Обов'язок утримуватися від будь-якої поведінки, яка могла б дискредитувати професію, передбачає відповідальність професійного бухгалтера перед клієнтами, третіми сторонами, іншими бухгалтерами, працівниками, роботодавцями та громадськістю в цілому; є) технічні стандарти. Професійний бухгалтер повинен надавати професійні послуги згідно з відповідними технічними і професійними стандартами. Професійні бухгалтери зобов'язані ретельно і кваліфіковано виконувати інструкції клієнта або роботодавця тією мірою, якою вони сумісні з вимогами чесності та об'єктивності.

Вважаємо, що перевагою такого кодексу етики облікових працівників є лаконічність та чіткість формулювань етичних принципів, їх універсальність та інтернаціональність. Тому доцільно використовувати перелік наведених етичних принципів для розробки етичних кодексів громадських організацій маркетологів, створення кодексів професійної корпоративної етики та ділового етикету у спілкуванні з зовнішніми та внутрішніми користувачами на окремих підприємствах, а також для формування високого рівня етичної освіти при підготовці маркетологів.

Водночас, маркетинг як більш гнучка та адаптивна система, мав би можливість подолати певну консервативність та незмінність переліку етичних норм МФБ, розвиваючи їх та доповнюючи новими принципами, наприклад, принципом «не нашкодь», який застосовується АМА, використання якого позитивно впливало б на формування професійного судження бухгалтерів та аудиторів і прийняття рішень при здійсненні креативного обліку.

#### *Література*

1. Решетнікова І. Л. *Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності*. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 91–96. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 12.04.2021).
2. Аблизова Т. Г. *Этические аспекты работы маркетолога*. Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 3 (257). Управление. Вып. 7. С. 102–108.
3. *Codes of Conduct. AMA Statement of Ethics* / American Marketing Association : website. URL: <https://www.ama.org/codes-of-conduct> (access date: 14.04.2021).
4. *Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных* / European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR) : website. URL: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Russian\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf) (дата обращения: 14.04.2021).
5. *Українська асоціація маркетингу (UAM)* : сайт. URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts> (дата звернення: 16.04.2021).

6. Лоханова Н. О. *Поглиблення інтеграційних процесів як напрям розвитку облікової системи в управлінні економічною стійкістю підприємств*. Ефективна економіка. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3484> (дата звернення: 16.04.2021).

7. *Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів (включаючи міжнародні стандарти незалежності)*. Видання 2018 р. URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/kodex\\_et.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/kodex_et.pdf) (дата звернення: 19.04.2021).

УДК 336.22:657.2/.3 (477)(075.8)

**Пантелеєв Володимир Павлович**

д. е. н., професор кафедри обліку та оподаткування,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту (Україна)

### ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗА ВИМОГАМИ ОБЛІКОВОЇ ДИРЕКТИВИ ЄС

**JEL classification: M410**

Сучасними правилами ведення підприємствами бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності за вимогами Директиви ЄС 2013 [1] передбачено важливі настанови: на макрорівні зазначається використання національного законодавства з оподаткування [1, преамбула, п. 41], встановлюються ефективна ставка податку [1, п. 52] та відкладені податки [1, ст. 17]; на мезорівні позитивно оцінюється використання економічної реальності [1, п. 16] та застосування реальної вартості [1, п. 54], врахування невизначеності [1, п. 22], та поширення консультаційних послуг у сфері оподаткування [1, ст. 18]. На мікрорівні передбачається розв'язання задачі ведення сучасного бухгалтерського обліку через застосування підприємством ефективної бізнес-моделі, що ґрунтується на захисті інтересів підприємства [1, п. 29], та пріоритеті концепції його безперервної діяльності [1, п. 24] та ймовірності досягнення результатів в осяжному майбутньому [1, ст. 24]. Варто зазначити недоречність покладатися на консервативне облікове правило «розумної достатності» [1, п. 9; 22] через значний ризик податкових розрахунків в Україні; більш своєчасним та доречним вважається податкове планування, наприклад, у формах адміністрування податків [2], податкового менеджменту [3], обліку і звітності в оподаткуванні [4]. Для підприємства ефективний податковий менеджмент означає систему управління нарахуванням податків, яка б дозволила отримувати найбільші прибутки при оптимальності податкових платежів. Підприємство, як ініціатор та суб'єкт податкового менеджменту, розробляє та вживає ефективні управлінські рішення щодо справляння податків та зборів на підставі статуту та податкового законодавства, спектру визначення основних податків, які варто сплачувати в бюджети різних рівнів. Наступним етапом є складання податкової таблиці, що характеризує податкове поле суб'єкта господарювання, в якій кожний податок описується за допомогою показників: джерела платежу; оподатковувана база; ставки податку; формується внутрішня звітність та встановлюються строки її подання; формуються бюджети за кожним податком та зведений податковий бюджет підприємства, вживання ефективної бізнес-моделі, залучення відповідних фахівців підприємства й не лише із підрозділу обліку, а також застосовується належна координація менеджерів та бухгалтерії підприємства; виконуються бухгалтерські проведення; заповнюються відповідні форми звітності та дотримуються строки подання декларацій та сплати податків [5]. Основні складові сучасної моделі податкового менеджменту наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Складові податкового менеджменту на підприємстві

Основні складові	Розкриття змісту бази податкового менеджменту
Мета податкового менеджменту	Встановлення розрахунків за податками у вигляді системи, яка дозволяє отримувати найбільші прибутки при оптимальності податкових платежів, зниження податкових ризиків