**Сташенко Віталій Володимирович**

здобувач

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана, м.Київ

**ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Постійне зростання обсягів електронної комерції та розвиток науково-технічного процесу, створення новітніх технологій, серед яких одне з провідних місць посідає Інтернет, стали основою появи нового напряму в сучасній концепції маркетингу взаємодії, а саме, інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є найперспективнішим напрямом розвитку маркетингу в Україні.

Маркетингові послуги у мережі Інтернет як онлайн діяльність мають наступні ознаки: індивідуальний характер спілкування виробника і споживача; зручність та швидкість процесу вибору та придбання товарів та послуг; оперативність надання споживачу конкретної інформації; вплив на окремі групи споживачів; оцінка реакції споживачів на маркетингові заходи.

Соціальні мережі - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та інших бізнес-завдань.

Соціальні мережі як складова інтернет-маркетингу активно розвивається, особливо в умовах пандемії та обмеження ведення бізнесу офлайн. У зв’язку з цим особливої актуальності набуває вивчення особливостей провадження блогерської діяльності, обліку її ведення та оподаткування згідно чинного законодавства України.

Просування в соціальних мережах стає саме тим ключовим важелем, що дозволить малому, середньому та великому бізнесу, державним структурам, неприбутковим підприємствам, виробничим компаніям та навіть політичним партіям розширити розмір зацікавленої аудиторії, а отже – контрагентів, клієнтів, однодумців, постачальників, партнерів та ін.

Для потреб бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах Планом рахунків конкретного субрахунку не передбачено, проте відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» затрати на маркетингові послуг є витратами на збут, що визнаються в період їх здійснення й обліковуються за дебетом рахунку 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з такими рахунками як: 20 «Виробничі запаси», 22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети», 26 «Готова продукція», 66 «Розрахунки за виплатами працівникам», 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами», 632 «Розрахунки з іноземними постачальниками».

При обліку маркетингових послуг у соціальних мережах надаваних працівником підприємства-замовника, зокрема під час формування контенту для соціальних мереж, можуть бути задіяні безліч ресурсів суб’єкта господарювання, наприклад, напівфабрикати та брак на виробництві – для детальної демонстрації процесу виробництва, що допоможе сформувати довірливі відносини з аудиторії. Тому, у кожному окремому випадку здійснювані господарські операції обумовлюватимуться лише потребами замовника та сформованою стратегією.

Послуги, які надаються стороннім суб’єктом господарювання обліковуються так само, єдиною різницею в обліку буде зміна рахунку підприємства-виконавця (залежно від того чи є воно резидентом). Попри це, існує виключення, коли між контрагентами заздалегідь укладається угода про те, що замовником надаватимуться виконавцеві додаткові кошти чи матеріали для проведення відеозйомок та/або фотосесій задля формування контенту, що просуватиметься у соціальних мережах або буде використано для створення фірмового стилю.

Щодо обліку у виконавця маркетингових послуг, то витрати, які виникають у процесі надання маркетингових робіт у соціальних мережах, формують собівартість цих послуг на субрахунку 23 «Виробництво», що згодом закривається на рахунок 903 «Собівартість реалізованих робіт, послуг». Дохід, отриманий від замовника після надання послуг, відображається на субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг».

Просування у соціальних мережах слід розглядати як одну з опор економіки та запоруку економічного розвитку. Що стосується бухгалтерського обліку послуг з просування у соціальних мережах, то законодавством прямого ведення не передбачено, але згідно нього був розроблений ряд пропозицій, що забезпечать безперервне та достовірне відображення витрат, понесених на таку рекламну діяльність.

Отже, можна зробити висновок, що це питання досить актуальне на сьогоднішній день і потребує досконалого вивчення та розроблення спеціалізованих форм первинної документації, щоб попереджати виникнення конфліктних ситуацій між замовником послуг та державними органами.

**Література**

1. Мельник Б., Серивко Я. Комплексний підхід до розроблення інтернет-платформи для маркетингових комунікацій. Вісник ЛНУ імені Івана Франка: Серія економічна. № 57. 2019. С. 12-133.

2. Альошкіна Н.М. Витрати на маркетинг / Н.М. Альошкіна // ПОДАТКИ & БУХОБЛІК. 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32715.html.

3. Банасько Т.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат / Т.М. Банасько // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015 [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJ