

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-141>

УДК 657:334

## МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ

### MARKETING SERVICES IN SOCIAL MEDIA AS AN OBJECT OF ACCOUNTING AND CONTROL

**Лежненко Людмила Ігорівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0347-5875>**Сташенко Віталій Володимирович**

аспірант,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2316-7886>**Lezhnenko Lyudmila, Stashenko Vitaly**

Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

Стаття присвячена дослідженню маркетингових послуг в соціальних мережах як об'єкт обліку і контролю, теоретико-методичним засадам контролю маркетингових послуг, розкриттю сутності маркетингових послуг та їх необхідність в сучасному бізнес-середовищі. Увага маркетологів все більше зосереджується на аналізі поведінки типових користувачів кожної із платформ. Інфографіка, що відображає ці дані, допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію і точніше націлювати рекламні кампанії. Маркетингові послуги є частиною господарської діяльності підприємства і впливають на його фінансові показники, зокрема на доходи і витрати. Такі послуги можуть підлягати оподаткуванню, тому їх потрібно обов'язково документально оформлювати, відображати в облікових регістрах і перевіряти контролюючими органами. Отже, для ефективного управління підприємством важливо забезпечити належний облік і контроль над процесом надання та отримання маркетингових послуг.

**Ключові слова:** облік витрат, фінансові показники, маркетингові послуги, соціальні мережі, оподаткування, документальне оформлення, контроль витрат, рентабельність, оптимізація витрат.

The article is devoted to the study of marketing services in social networks as an object of accounting and control, the theoretical and methodological principles of control of marketing services, the disclosure of the essence of marketing services and their necessity in the modern business environment. The attention of marketers is increasingly focused on analyzing the behavior of typical users of each of the platforms. Infographics that display this data help to better understand the target audience and target advertising campaigns more precisely. Marketing services are part of the economic activity of the enterprise and affect its financial indicators, in particular, income and expenses. Such services may be subject to taxation, so they must be documented, displayed in accounting registers and checked by regulatory authorities. Therefore, for the effective management of the enterprise, it is important to ensure proper accounting and control over the process of providing and receiving marketing services. Social media marketing services are rapidly gaining popularity in today's business environment as they provide an effective tool to interact with customers and promote products and services. Experts claim that social networks provide an opportunity not only to promote goods and services, but also to form a loyal target audience. Users, by leaving reviews and giving likes, actually become "non-commercial" advertising agents, helping to increase brand awareness without additional advertising costs. Thus, the development of social networks and their active use in business opens new perspectives for enterprises to strengthen their positions in the market and expand business ties, which is extremely important in the modern conditions of the digital economy. It is also important to use identified reserves to save costs, including marketing costs. To improve the methodology and organization of accounting for marketing costs, it is necessary to improve the analytical accounting of costs, which will allow more accurate and effective control of marketing costs and provide a deeper understanding of cost processes.

**Keywords:** expense accounting, financial indicators, marketing services, social networks, taxation, documentary documentation, expense control, profitability, expense optimization.

**Постановка проблеми.** Сьогодні соціальні мережі перетворилися на важливий інструмент не лише для комунікації між людьми, але й для пошуку потенційних клієнтів. Більшість підприємств активно використовують популярні платформи, як-от Facebook, Instagram і YouTube, створюючи там власні сторінки та акаунти. Присутність у соціальних мережах надає бізнесу можливість ефективно просувати свої товари, послуги чи роботи, а також вибудовувати цільову аудиторію. Завдяки відгукам, лайкам і поширенню користувачі самі можуть стати «некомерційними» рекламними агентами, безпосередньо сприяючи поширенню інформації про бренд. Також відзначається швидке зростання частки безготівкових розрахунків, що робить онлайн-шопінг ще більш зручним для споживачів. Увага маркетологів все більше зосереджується на аналізі поведінки типових користувачів кожної із платформ. Інфографіка, що відображає ці дані, допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію і точніше націлювати рекламні кампанії.

Реклама в соціальних мережах є найбільш ефективним видом реклами, який приносить значний дохід, перетворюючи соціальні мережі на один із найприбутковіших бізнесів у інформаційній сфері. Для підприємств така реклама відкриває нові можливості просування товарів, послуг або робіт, проте цей напрям є відносно новим, що створює певні труднощі для бухгалтерів при ідентифікації витрат на таку рекламу, їх обліку та оподаткування.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Актуальним питанням є документальне забезпечення операцій з оплати рекламних послуг. Для уникнення можливих суперечок із податковими органами бухгалтеру необхідно підготувати додаткові документи, що підтверджують факт проведення рекламної кампанії. Це можуть бути наказ керівника про проведення рекламної кампанії в конкретній соціальній мережі, фотозвіти або скріншоти рекламних матеріалів, звіти відповідальних осіб про проведені заходи, а також документи щодо витрат: авансові звіти, банківські виписки, квитанції про транзакції. Ці та інші питання розглянуті такими науковцями як: Белікова В. В., Вигівська І. М., Гуріна Н., Селецька Д. О., Семчук І. В., Здирко Н. Г., Акімова Н. С., Наумова Т. А., Топоркова О. В., Томша А. Матвєєва М., Романова О., Шибун М. та інші [1; 2; 3; 4; 5; 6].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Маркетингові послуги

в соціальних мережах стрімко набирають популярність у сучасному бізнес-середовищі, оскільки вони забезпечують ефективний інструмент для взаємодії з клієнтами та просування товарів і послуг. «Сьогодні соціальні мережі стали не лише невід'ємною частиною суспільної комунікації, але й полем для пошуку потенційних клієнтів» [1, с. 12]. Це твердження підтверджує реальну ситуацію, коли дедалі більше підприємств активно використовують платформи, такі як Facebook, Instagram та YouTube, для підтримки обізнаності своєї аудиторії про продукцію чи послуги.

**Формулювання цілей статті.** Соціальні мережі надають можливість не лише просувати товари та послуги, а й формувати лояльну цільову аудиторію. Користувачі, залишаючи відгуки та ставлячи лайки, фактично стають «некомерційними» рекламними агентами, допомагаючи підвищувати впізнаваність бренду без додаткових витрат на рекламу. Тому маркетингові послуги в соціальних мережах як об'єкт обліку і контролю дуже важливе дослідження на сьогоднішній день.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для звичайних споживачів використання соціальних мереж для онлайн-замовлень стало ще більш привабливим через зручність і мобільність цього каналу. Можливість здійснювати покупки чи замовляти послуги без необхідності залишати домівку або працю, використовуючи смартфони чи інші гаджети, сприяє зростанню популярності цього способу взаємодії з бізнесом. Таким чином, соціальні мережі стають ключовою платформою для розвитку бізнесу, дозволяючи ефективно охоплювати широку аудиторію і забезпечувати постійний зв'язок із клієнтами.

В умовах діджиталізації бізнесу сфера надання маркетингових послуг у соціальних мережах набирає популярності з неймовірною швидкістю [2, с. 8]. Цей процес пов'язаний із стрімким розвитком соціальних мереж, які стають невід'ємною частиною бізнес-стратегії для багатьох підприємств. Використання соціальних платформ дозволяє бізнесу більш ефективно взаємодіяти з аудиторією, що сприяє зростанню малого та середнього бізнесу, покращенню ринкової кон'юнктури та формуванню здорової конкуренції. Бізнес-суб'єкти через соціальні мережі залучають до процесу просування своїх товарів і послуг звичайних користувачів, ненав'язливо знайомлячи їх зі своєю продукцією. Це дозволяє

охопити широку аудиторію, зокрема тих, хто може стати потенційними споживачами. Зростання попиту на соціальні мережі створює значні можливості для як комерційних, так і некомерційних організацій. Вони можуть за допомогою соціальних платформ привернути увагу широкого кола зацікавлених осіб, що в свою чергу дозволяє налагодити співпрацю з новими клієнтами, партнерами та іншими важливими контрагентами.

Таким чином, розвиток соціальних мереж і активне використання їх у бізнесі відкриває перед підприємствами нові перспективи для зміцнення позицій на ринку та розширення ділових зв'язків, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах цифрової економіки.

Цілком поділяємо думку Тетяни Наумової, Наталії Акімової та Олени Топоркової, які зазначають, що «у результаті проведення SEO-робіт підвищується позиція сайта в пошукових системах» [3, с. 259]. Така робота потребує спеціальних знань і навичок від маркетологів на підприємстві або ж залучення професійних компаній, які спеціалізуються на SEO-послугах. Здатність підвищити сайт у результатах пошуку напряму впливає на видимість бізнесу в інтернеті, що є важливим для залучення нових клієнтів.

Реклама сайту має бути постійною та актуальною, щоб забезпечити його присутність на першій сторінці результатів пошуку. Крім того, важливо регулярно оновлювати інформацію про діяльність підприємства на сайті, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та утриманню користувачів. Науковці рекомендують використовувати таким інструментом як «контекстною рекламою (текстові оголошення рекламного характеру чи банери), просувати сайт на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами (SEO), рекламою у соціальних мережах» [4, с. 76]. В інтернеті доступний широкий спектр маркетингових інструментів, проте для досягнення найвищої ефективності слід зосередитися на трьох основних: контекстна реклама, SEO-просування в пошукових системах та таргетована реклама в соціальних мережах. Кожен з цих інструментів дає змогу залучити цільову аудиторію, збільшити кількість відвідувачів сайту та перетворити їх на клієнтів. Контекстна реклама допомагає швидко привернути увагу до товарів чи послуг, а SEO забезпечує довгостроковий результат, просуваючи сайт у пошукових системах. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє фокусуватися на аудито-

рії з конкретними інтересами та вподобаннями, що робить рекламні кампанії більш ефективними.

До переліку маркетингових послуг належать розробка стратегії просування бренду, створення фірмового стилю (включаючи концепцію бренду, логотип, слоган), а також регулярний супровід активності в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Цей супровід включає створення хайлайтів та Instagram-історій, а також інші додаткові послуги, наприклад, таргетована реклама, що іноді передбачає залучення сторонніх спеціалістів. Для того щоб повністю реалізувати ці послуги, часто необхідно кілька етапів їх впровадження, що сприяє ефективному просуванню бренду.

Фахівчині Ірина Вигівська, Дар'я Селецька та Інна Семчук зазначають, що «маркетингові послуги з просування в соціальних мережах не варто сприймати лише як інструмент для продажів» [2, с. 9]. Соціальні мережі надають значно ширші можливості. Однією з ключових переваг є можливість «санувати» ринок, усуваючи слабких гравців, а також встановлювати ефективний канал комунікації між громадськістю, бізнесом та державними органами.

Завдяки соціальним мережам можна підтримувати вітчизняних виробників, впливати на цінову політику, а також визначати ключові сегменти ринку товарів і послуг. Такий підхід сприяє формуванню здорової конкуренції та забезпечує більш чітке позиціонування брендів у відповідних ринкових нішах. Реклама в соціальних мережах дозволяє не лише досягати високої ефективності в продажах, але й формувати стійкий зв'язок між брендом і споживачами, що особливо важливо в сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу.

Маркетингові послуги є важливою господарською операцією, яка безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, зокрема на його доходи та витрати. Оскільки ці операції можуть бути об'єктом оподаткування, вони потребують ретельного документального оформлення, правильного відображення в бухгалтерських регістрах та регулярної перевірки з боку контролюючих органів. Відтак, ефективне обліково-контрольне забезпечення маркетингових послуг є критично важливим для управління підприємством, оскільки допомагає не тільки підтримувати прозорість, але й оптимізувати бізнес-процеси.

Аналізуючи роль маркетингових послуг як об'єкта обліку та контролю, можемо впевнено погодитись, що «інформаційне забезпечення управління витратами на маркетингову діяльність є невід'ємною ланкою здійснення творчої управлінської діяльності підприємства з вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства» [6, с. 71]. Саме цей елемент є невід'ємною частиною управлінської діяльності підприємства, оскільки дозволяє краще вивчати як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на його роботу.

Облік витрат на маркетинг забезпечує підприємство необхідною кількістю якісної інформації для прийняття рішень щодо задоволення потреб клієнтів. Правильна організація обліку сприяє оптимізації витрат, дотриманню режиму економії, підвищенню продуктивності праці та скороченню непродуктивних витрат. Це, у свою чергу, дозволяє збільшити рентабельність маркетингових послуг та загальну ефективність діяльності підприємства. Маркетингові послуги не лише сприяють розвитку бізнесу через просування товарів і послуг, але й мають значний вплив на фінансове здоров'я компанії, роблячи ефективне обліково-контрольне забезпечення їх важливим інструментом для досягнення стабільного розвитку і підвищення рентабельності.

Облік витрат на маркетингову діяльність є важливою складовою частиною управлінських процесів у підприємстві. Зокрема, для ефективного використання ресурсів необхідно впровадити належний контроль над витратами на маркетинг. Це підтверджує думку, що добре організований механізм контролю витрат на маркетингові активності є гарантією раціонального використання ресурсів компанії та мають «відповідати реальному стану підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень функціонування діяльності платника податків у сфері дослідження ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін» [6].

Витрати пов'язані з просування продукції та послуг «завжди були під пильною увагою контролюючих органів, тому документальне оформлення таких заходів необхідно для підтвердження взаємозв'язку маркетингових заходів із господарською діяльністю торгово-виробничого підприємства» [3, с. 257]. Працівники податкової служби практично завжди упереджено ставляться до витрат

на маркетингові послуги (в цілому і на SMM зокрема), позбавляючи платників податків прав на витрати та податковий кредит з ПДВ [2, с. 12].

Контроль за витратами на маркетингові послуги повинен базуватися на точних облікових даних. Це необхідно для того, щоб всі розраховані і отримані показники відповідали реальному стану підприємства і забезпечували достовірну інформацію для управлінських рішень. Щоб підприємство успішно функціонувало, зберігалося та збагачувалося його активи, рівень рентабельності підвищувався, а реалізація маркетингу мала великі успіхи, необхідно налагоджувати головний елемент управління – облік [6, с. 65].

У цьому контексті важливо звернути увагу на зміни в акцентах облікової діяльності, в частині обліку маркетингових витрат інформація, яку надає бухгалтерія, і її аналіз охоплюють низку критично важливих аспектів, що вказують на такі ключові питання, як досягнення відповідного рівня прибутковості для різних видів продукції, споживачів, ринків, торгових каналів і територій. Також важливим є використання виявлених резервів для економії витрат, включаючи витрати на маркетинг. Для вдосконалення методики та організації обліку маркетингових витрат потрібно поліпшити аналітичний облік витрат, що дозволить більш точно і ефективно контролювати витрати на маркетинг і забезпечити більш глибоке розуміння витратних процесів.

**Висновки.** У сучасному бізнес-середовищі маркетингові послуги в соціальних мережах стають все популярнішими. Зокрема, просування бренду через соціальні мережі є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії. Це включає в себе різноманітні послуги, такі як розробка стратегії просування бренду, створення фірмового стилю, регулярний супровід соціальних мереж та інші додаткові послуги. Деякі з цих послуг можуть вимагати кількох етапів для їх ефективного виконання в процесі просування бренду. Наприклад, розробка стратегії просування може включати в себе дослідження ринку, аналіз конкурентів і визначення цільової аудиторії. Маркетингові послуги є частиною господарської діяльності підприємства і впливають на його фінансові показники, зокрема на доходи і витрати. Такі послуги можуть підлягати оподаткуванню, тому їх потрібно обов'язково документально оформлювати, відображати в облікових реєстрах і перевіряти контролюючими органами.



Отже, для ефективного управління підприємством важливо забезпечити належний облік і контроль над процесом надання та отримання маркетингових послуг. Це дозволяє не тільки

правильно відобразити витрати та доходи, але й забезпечує відповідність законодавству та ефективне використання ресурсів підприємства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Здырко Н. Г. Витрати на рекламу в соцмережах як об'єкт бухгалтерського обліку та оподаткування. *Облік і фінанси*. 2019. № 4 (86). С. 11–18. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/23199.pdf>
2. Вигівська І. М., Селецька Д. О., Семчук І. В. Розвиток бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2021. Вип. 2 (49). С. 8–18. URL: [https://doi.org/10.26642/pbo-2021-2\(49\)-8-18](https://doi.org/10.26642/pbo-2021-2(49)-8-18)
3. Наумова Т.А., Акімова Н.С., Топоркова О.В. Організація обліку маркетингових витрат. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 6 (23) 2020. С.256-261. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/6\\_23\\_ukr/47.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/6_23_ukr/47.pdf)
4. Белікова В. В. Веб-сайт підприємства як об'єкт бухгалтерського обліку і оподаткування. *Наукові праці. Економіка*. Випуск 290. Том 302. 2017. С. 73–79. URL: <http://economy.chdu.edu.ua/article/view/130812>
5. Романова О., Шибун М., Матвєєва М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 4 (59). С. 65–74. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/59/736.pdf>
6. Гуріна Н., Томша А. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/210/201>

#### REFERENCES:

1. Zdyrko N. H. (2019) Vytraty na reklamu v sotsmerezakhk yak ob'yekt bukhhalters'koho obliku ta o podatkovannya [Advertising costs in social networks as an object of accounting and taxation]. *Oblik i finansy*. № 4 (86). P. 11–18.
2. Vyhiv's'ka I. M., Selets'ka D. O., Semchuk I. V. (2021) Rozvytok bukhhalters'koho obliku marketynhovykh posluh u sotsial'nykh merezhakh. [Development of accounting for marketing services in social networks]. *Problemy teorii ta metodolohiyi bukhhalters'koho obliku, kontrolyu i analizu*. Vyp. 2 (49). P. 8–18.
3. Naumova T. A., Akimova N. S., Toporkova O. V. (2020) Orhanizatsiya obliku marketynhovykh vytrat [Organization of accounting of marketing expenses]. *Pryazov's'kyy ekonomichnyy visnyk*. Vypusk 6 (23). P. 256–261.
4. Byelikova V. V. (2017) Veb-sayt pidpryyemstva yak ob'yekt bukhhalters'koho obliku i opodatkovannya [The website of the enterprise as an object of accounting and taxation]. *Naukovi pratsi. Ekonomika*. Vypusk 290. Tom 302. P. 73–79.
5. Romanova O., Shybun M., Matvyeyeva M. (2019) Informatsiyne zabezpechennya marketynhovoyi diyal'nosti v umovakh formuvannya y rozvytku suchasnykh kontseptsiy upravlinnya [Information provision of marketing activity in the conditions of formation and development of modern management concepts]. *Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk*. № 4 (59). P. 65–74.
6. Hurina N., Tomsha A. (2021) Formuvannya marketynhovykh vytrat na pidpryyemstvi: bukhhalters'kyy ta podatkovyy oblik [Formation of marketing costs at the enterprise: accounting and tax accounting]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 24.