

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-140>

УДК 657:334

СТАНОВЛЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

FORMATION OF ACCOUNTING FOR MARKETING SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

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 у соціальних мережах, розроблення методики аналізу витрат на реалізацію маркетингових заходів, яка забезпечить підвищення ефективності використання коштів на маркетинг і, відповідно, результативності маркетингової діяльності загалом та яким чином правильно визнавати та відображати в обліку роботи з просування брендів у соціальних мережах. Питання документального оформлення господарських операцій, пов'язаних із виникненням маркетингових витрат, їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку та у фінансовій звітності, а також здійснення аналітичних досліджень у сфері маркетингових послуг потребують окремого й ґрунтовнішого наукового опрацювання. Чинне регулювання не містить чітких рекомендацій щодо обліку операцій із надання маркетингових послуг у сфері SMM, а наукові дослідження залишаються обмеженими.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, маркетингові послуги, облік, SMM, документування, діджиталізація.

The article is devoted to the study of marketing services in social networks, the development of a methodology for analyzing the costs of implementing marketing activities, which will ensure increased efficiency in the use of marketing funds and, accordingly, the effectiveness of marketing activities in general, and how to correctly recognize and reflect in accounting the work of promoting brands in social networks. The issues of documenting business transactions related to the occurrence of marketing expenses, their reflection in accounting accounts and in financial statements, as well as conducting analytical research in the field of marketing services require separate and more thorough scientific study. The current regulation does not contain clear recommendations on the accounting of transactions for the provision of marketing services in the field of SMM, and scientific research remains limited. Taking into account the specifics of the research object, it is proposed to make changes to the working chart of accounts in the part of synthetic accounting, in particular regarding the use of accounts 23 "Main production" and 05 "Guarantees and security provided" for web studios and marketing agencies. This will allow to clearly distinguish the costs incurred in the process of providing services, as well as to improve the formation of the cost of SMM services. Separately, a procedure for reflecting the budget provided by the customer in accounting using an off-balance sheet account was proposed, which will ensure proper control over the movement of funds received and the directions of their use. The introduction of the developed form "Acceptance and Transfer of SMM Services" makes it possible to reflect the volume of work performed and confirm the achieved economic effect (growth in sales volumes, expansion of the client base, increased level of interaction with the brand, etc.). This, in turn, will help minimize the risk of disputes between the customer and regulatory authorities regarding the inclusion of VAT amounts in the tax credit and avoiding the accrual of compensating tax liabilities.

Keywords: social media marketing, marketing services, accounting, SMM, documentation, digitalization.



Постановка проблеми. Інтеграція України у світову економіку, що визначає сучасний етап її розвитку, висуває підвищені вимоги до господарської діяльності підприємств. В умовах жорсткої конкуренції для збереження позицій на ринку суб'єкти господарювання повинні впроваджувати результативну маркетингову політику та реалізовувати комплекс маркетингових заходів, зокрема розроблення нових продуктів, стимулювання збуту, просування товарів, формування цінової стратегії тощо. Реалізація маркетингової діяльності неминуче супроводжується відповідними витратами. Провідне місце в управлінні такими витратами посідає система бухгалтерського обліку. За умови орієнтації на маркетинг облікова інформація стає підґрунтям для оптимізації маркетингових витрат і прийняття обґрунтованих, ефективних управлінських рішень щодо здійснення маркетингових заходів. У зв'язку з цим постає потреба у формуванні та вдосконаленні такої системи обліку, яка забезпечувала б управління своєчасною, достовірною й деталізованою інформацією про витрати на маркетингову діяльність. Цифровізація світової економіки кардинально змінює умови функціонування як окремих підприємств, так і економічної системи загалом, роблячи традиційні бізнес-моделі малоефективними. У таких умовах постає необхідність переорієнтації стратегії розвитку, адже ігнорування цифрових трендів може призвести до втрати конкурентних переваг або навіть до занепаду діяльності. Компанії змушені адаптуватися до нових реалій, зокрема шляхом заміни традиційних рекламних інструментів сучасними цифровими каналами просування процесі діджиталізації особливо стрімко розвивається сегмент маркетингових послуг у соціальних мережах, який суттєво впливає на розвиток малого та середнього бізнесу, активізацію ринкових процесів і формування конкурентного середовища. Зростання кількості користувачів соціальних платформ в Україні протягом останніх років створило значний потенціал для організацій різних форм власності щодо розширення аудиторії, залучення нових клієнтів і налагодження партнерських зв'язків. Значущим поштовхом до розвитку SMM стала пандемія COVID-19, яка посилила роль онлайн-комунікацій. У період карантинних обмежень значно зросла активність користувачів в інтернеті, а соціальні мережі перетворилися на провідний інструмент взаємодії з цільовими аудиторіями. Попри активний перехід бізнесу в цифровий простір, у

бухгалтерській практиці залишається чимало нерегульованих питань. Зокрема, складнощі виникають під час організації обліку маркетингових послуг у соціальних мережах, формування належного облікового забезпечення SMM та врегулювання можливих розбіжностей із податковими органами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика здійснення маркетингової діяльності суб'єктами господарювання широко висвітлюється у наукових дослідженнях багатьох учених. Водночас окремі питання обліку, аудиту та аналізу витрат, пов'язаних із наданням маркетингових послуг, залишаються дискусійними та активно обговорюються у вітчизняному науковому середовищі. Питанням організації бухгалтерського обліку та оцінювання маркетингових послуг присвячено наукові праці низки дослідників: Верзілова Г. Р. [3], Банасько Т.М. [2], Ємельяненко Д. [4], Альошкіна Н.М. [1] та ін.

Однак питання облікового відображення SMM-послуг як окремого об'єкта не знайшло належного представлення у працях зазначених авторів та потребує нагального вирішення. Зважаючи на стрімке поширення SMM, метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень і вдосконалення організаційно-методичних засад бухгалтерського обліку операцій з надання маркетингових послуг у соціальних мережах як у виконавців, так і у їх замовників, що зумовлено об'єктивними потребами сучасної практики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день популярні соціальні мережі, якими користуються мільйони людей, виконують не лише комунікаційну функцію, а й слугують потужним інструментом формування суспільної думки, розвитку підприємницької діяльності та просування особистого бренду. 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. Розкрити економічну сутність SMM-послуг та їх роль у сучасній системі маркетингової діяльності підприємств. Проаналізувати нормативно-правову базу України, що регулює бухгалтерський та податковий облік маркетингових послуг. Дослідити етапи становлення бухгалтерського обліку SMM-послуг в умовах розвитку цифрової економіки. Визначити особливості документального оформлення та

відображення SMM-послуг у бухгалтерському обліку відповідно до національних стандартів (НП(С)БО) та МСФЗ. Оцінити податкові аспекти обліку SMM-послуг, зокрема питання ПДВ, імпорту послуг та співпраці з нерезидентами. Виявити проблеми сучасної облікової практики щодо відображення маркетингових послуг у соціальних мережах. Обґрунтувати напрями вдосконалення бухгалтерського обліку SMM-послуг в умовах цифровізації та інтеграції України до міжнародного економічного простору.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день популярні соціальні мережі, якими користуються мільйони людей, виконують не лише комунікаційну функцію, а й слугують потужним інструментом формування суспільної думки, розвитку підприємницької діяльності та просування особистого бренду.

Найбільш поширені платформи, зокрема Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, відіграють важливу роль у повсякденному житті сучасної людини. Вони стали джерелом новинної інформації, ефективним бізнес-майданчиком, середовищем для самовираження та платформою для суспільних дискусій.

Із початком повномасштабної війни у 2022 році значення соціальних мереж в Україні суттєво зросло: вони перетворилися на ключовий канал оперативного інформування, координації волонтерської діяльності та взаємної підтримки громадян. У 2026 році ця тенденція не лише зберігається, а й посилюється, що свідчить про подальше зміцнення ролі цифрових платформ у соціально-економічному просторі України.

Найпопулярніші соціальні мережі в Україні – це:

1. YouTube. Кількість користувачів в Україні: понад 25 млн. YouTube залишається лідером серед відеоплатформ завдяки широкому вибору контенту – від розважального до освітнього.

2. Facebook. Кількість користувачів в Україні становить близько 17 млн. Facebook активно використовується для комунікації, ведення сторінок бізнесу, спільнот і волонтерських ініціатив. Якщо мова йде про найпопулярніші соціальні мережі в світі, то на першому місці стоїть саме Фейсбук – їм користуються понад 3 млрд. людей.

3. Instagram. Кількість користувачів в Україні – понад 16 млн. Instagram – це найпопулярніша соціальна мережа серед молоді завдяки привабливому та цікавому візуаль-

ному контенту у форматах сторіс і Reels. Також він активно використовується для реклами й продажів.

4. TikTok. Кількість користувачів в Україні: понад 11 млн. Платформа набула популярності завдяки коротким відео, трендам і віральному контенту. TikTok використовують як розважальний майданчик та інструмент для просування бренду.

5. LinkedIn. Кількість користувачів в Україні – понад 3 млн. Платформа зосереджена на професійному розвитку, пошуку роботи та налагодженні ділових контактів. Особливо актуальна для IT-сфери.

6. X (Twitter). Кількість користувачів в Україні становить близько 1,5 млн. Twitter, перейменований у X, залишається популярним серед журналістів, політичних діячів та активістів як платформа для обміну новинами і думками.

7. Telegram. Кількість користувачів в Україні: понад 20 млн. Telegram використовується як месенджер і водночас платформа для новинних каналів, блогів і бізнес-комунікацій. Він особливо актуальний для оперативного інформування [1].

Виникнення маркетингу в соціальних мережах є закономірним результатом стрімкого розвитку цифрових технологій, або, простіше кажучи, процесу діджиталізації.

У 2025 році глобальний рейтинг соціальних мереж очолюють платформи компанії Meta та відеохостинг YouTube. Кількість користувачів соцмереж у світі сягнула понад 5,2 мільярда осіб, що становить близько 64,7% населення планети.

ТОП-5 найпопулярніших соцмереж світу (за кількістю активних користувачів на місяць):

1. Facebook – 3,07 млрд. Залишається найбільшою платформою у світі, попри конкуренцію.

2. WhatsApp – 3,0 млрд. Месенджер зрівнявся з лідерами завдяки глобальному охопленню та новим функціям для бізнесу.

3. YouTube – 2,7 млрд. Відеохостинг генерує найбільший обсяг трафіку – близько 42,8 млрд візитів на місяць.

4. Instagram – 2,37 – 3,0 млрд. Згідно з різними звітами, платформа демонструє одне з найшвидших зростань серед сервісів Meta.

5. TikTok – 1,5 – 1,8 млрд. Продовжує стрімко зростати, особливо серед покоління Z, і вже випереджає конкурентів за часом, який користувачі проводять у додатку [2].

Інші значущі платформи:

– WeChat (1,38 млрд.) – домінує в Китаї, але має обмежений вплив за його межами.

– Telegram (950 млн.) — демонструє стабільний приріст і входить до десятки найпопулярніших.

– Snapchat (850 млн) та Reddit (606 млн.) – утримують стабільну аудиторію в США та Європі [3].

В Україні ситуація дещо відрізняється: лідерами за охопленням є Telegram, YouTube та Facebook, причому Telegram є основним джерелом новин для 75% українців [4].

Аналіз статистичних даних на міжнародному та українському рівнях свідчить, що популярність глобальної мережі та соціальних платформ продовжує швидко зростати. Це відкриває значні можливості для представників будь-яких галузей щодо залучення великої та зацікавленої аудиторії. Іншими словами, у міру входження світу в цифрову еру SMM-просування стає ключовим інструментом, який дозволяє бізнесу всіх масштабів, державним органам, неприбутковим організаціям, виробничим компаніям та навіть політичним партіям розширювати охоплення аудиторії та залучати нових клієнтів, контрагентів, партнерів і прихильників.

Водночас маркетингові послуги у соціальних мережах не слід сприймати лише як інструмент продажів. На національному рівні вони виконують важливі функції:

1. Підтримують здорову конкуренцію та сприяють «очищенню» ринку від неефективних гравців.

2. Забезпечують оперативну комунікацію між громадянами, бізнесом і державними структурами.

3. Допмагають регулювати попит і пропозицію, просувати вітчизняного виробника та стимулювати розвиток внутрішнього ринку.

4. Впливають на цінову політику та сприяють точному визначенню цільових сегментів ринку товарів і послуг.

Відповідно до діючої методології, витрати на надання маркетингових послуг відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут». На цьому рахунку відкривається субрахунок 934 «Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)» відповідно до НП(С)БО 16 «Витрати», після чого створюються аналітичні рахунки для обліку окремих видів витрат на маркетингові послуги.

Для цілей бухгалтерського обліку конкретного субрахунку для послуг SMM не передбачено. Водночас відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» витрати на маркетингові послуги належать до витрат на збут, які визна-

ються у період їх здійснення та обліковуються за дебетом рахунку 93 «Витрати на збут» [5]. Використання цього рахунку доцільне передусім для обліку у замовника, адже для веб-студій, маркетингових та рекламних агентств (виконавців) SMM є основним видом діяльності або її складовою.

Тому для початку розглянемо облік витрат на SMM (за дебетом рахунку 93 «Витрати на збут») у підприємства-замовника за трьома різними сценаріями:

1. Коли послуги замовляються у виконавця-резидента:

– 20 «Виробничі запаси». Списання виробничих запасів для потреб пов'язаних з SMM.

– 22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети». Списання МШП для потреб пов'язаних з SMM.

– 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Виплата працівникам пов'язаним з SMM.

2. Коли роботи виконуються нерезидентом:

– 631 «Розрахунки з вітчизняними поставальниками»

– 685 «Розрахунки з іншими кредиторами»

3. Коли послуги надаються штатними працівниками підприємства-замовника, при цьому маркетинг не є основним видом діяльності суб'єкта господарювання:

– 632 «Розрахунки з іноземними поставальниками»

Наведені господарські операції відображають лише частину можливих, оскільки в процесі SMM, зокрема при створенні контенту для соціальних мереж, можуть залучатися різноманітні ресурси підприємства – наприклад, напівфабрикати або виробничий брак для демонстрації етапів виробництва, що сприяє формуванню довірливих відносин з аудиторією. Таким чином, конкретні господарські операції у кожному випадку визначаються виключно потребами замовника та обраною SMM-стратегією.

Водночас у науковій літературі пропонується удосконалити чинну нормативну методологію. Зокрема, Засадний Б.А. та Башкін І.Е. пропонують перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг» та вести облік витрат за такими субрахунками: 931 «Витрати на збут», 932 «Витрати на рекламу» і 933 «Маркетингові витрати» [6, с. 429].

Стосовно обліку у виконавця SMM-послуг, витрати, що виникають у процесі надання

маркетингових послуг у соціальних мережах, формують їх виробничу собівартість та обліковуються на субрахунку 231 «Основне виробництво». Після завершення робіт зазначені суми списуються на рахунок 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг».

Дохід, отриманий від замовника за надані SMM-послуги, відображається на субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг» [7].

Особливої уваги потребує запропонований аналітичний розріз рахунку 23 «Виробництво», який доцільно застосовувати підприємствам, що спеціалізуються на наданні маркетингових послуг у соціальних мережах, зокрема маркетинговим агентствам і вебстудіям, з метою більш детального відображення витрат та формування достовірної собівартості послуг.

Приклад можливої аналітики рахунку 23 «Виробництво» для підприємства-виконавця маркетингових послуг (SMM-агенції або вебстудії), оскільки для таких підприємств маркетингові послуги є основною діяльністю, рахунок 23 доцільно деталізувати з урахуванням специфіки послуг і проектного характеру роботи:

2311 – SMM-послуги

2312 – Таргетована реклама

2313 – Інфлюенс-маркетинг

2314 – Контент-продакшн

2315 – Комплексне маркетингове обслуговування.

Необхідною умовою формування достовірної облікової інформації про витрати на маркетингові послуги є їх належне документальне оформлення.

Чинні нормативні акти не містять чітко систематизованого переліку документів, які слід оформлювати при наданні маркетингових послуг. Водночас податкові органи у своїх роз'ясненнях наголошують, що для включення витрат на маркетингові послуги, у тому числі мотиваційних виплат, до об'єкта оподаткування платник податків повинен довести їх безпосередній зв'язок із господарською діяльністю.

Важливим аспектом є забезпечення суцільного та безперервного документування операцій, пов'язаних із SMM-діяльністю. При цьому слід враховувати, що маркетинг традиційно перебуває під посиленням контролем наглядових органів, зокрема податкових. Саме тому питання належного документального оформлення організації та надання маркетингових послуг у соціальних мережах потребує особливої уваги. На практиці пред-

ставники фіскальних органів часто критично оцінюють витрати на маркетингові послуги (як загалом, так і в частині SMM), що може призводити до невизнання таких витрат у складі витрат підприємства та до позбавлення права на податковий кредит з ПДВ.

З урахуванням наведеного можна дійти висновку, що основним завданням документування SMM-діяльності в контексті успішного проходження податкового контролю є належне підтвердження безпосереднього зв'язку здійснених маркетингових заходів із господарською діяльністю підприємства.

За відсутності належних документів, що підтверджують замовлення маркетингових послуг у соціальних мережах для потреб господарської діяльності або їх позитивний вплив на її результати, платник податків не має підстав для включення сум ПДВ до податкового кредиту [9].

Більше того, непідтвердження зв'язку таких витрат із господарською діяльністю може спричинити нарахування так званих «компенсуючих» податкових зобов'язань відповідно до п. 198.5 ПКУ [10].

Питання належного документального оформлення має принципове значення для здійснення податкових розрахунків. Аналіз судової практики у справах, пов'язаних із податковими спорами щодо правомірності включення витрат на маркетингові послуги до складу витрат платника податків, свідчить, що підставою для відмови у задоволенні позовів найчастіше ставала недоведеність факту фактичного використання маркетингових послуг.

Зокрема, суди встановлювали, що надані платниками податків документи не підтверджували реального здійснення маркетингових заходів, що й ставало вирішальним аргументом для відмови у врахуванні таких витрат у податкових розрахунках [11].

Система документального оформлення операцій з надання маркетингових послуг у соціальних мережах має чотирирівневу структуру. Розглянемо послідовно кожен із цих рівнів та акцентуємо увагу на ключових аспектах, які необхідно враховувати як підприємству-замовнику, так і підприємству-виконавцю під час організації та підтвердження SMM-діяльності.

З метою підтвердження належності маркетингових витрат до витрат господарської діяльності податкові органи рекомендують формувати такий пакет документів по операціям з надання маркетингових послуг у соці-

альних мережах (SMM) у розрізі чотирьох рівнів:

I рівень – Наказ про проведення SMM (оформлює підприємство-замовник)

- Обґрунтування необхідності здійснення SMM-діяльності.
- Визначення мети (збільшення продажів, просування нового продукту, підвищення впізнаваності бренду тощо).
- Зазначення періоду проведення заходів.
- Визначення відповідальних осіб.
- Окреслення очікуваних результатів.

Першочерговим кроком для підприємства-замовника є оформлення Наказу про проведення SMM-активностей, у якому потрібно детально обґрунтувати потребу у замовленні маркетингових досліджень та відповідних послуг. Цей наказ може бути складений у довільній формі, однак він повинен відповідати всім вимогам, щодо документального оформлення.

У тексті наказу слід чітко прописати чітке пояснення, для чого саме потрібні маркетингові дослідження та послуги, які завдання вони мають допомогти вирішити, встановлення конкретних строків, упродовж яких мають бути здійснені маркетингові заходи, а також дати подання відповідних звітів або актів приймання-передачі виконаних робіт для контролю та обліку, визначення конкретних співробітників або підрозділів, які відповідатимуть за організацію, контроль і приймання результатів проведених маркетингових заходів.

Таким чином, правильно оформлений наказ створює основу для прозорого і чіткого документування маркетингової діяльності, забезпечуючи належний контроль і відповідність внутрішнім та нормативним вимогам.

II рівень – Договір про надання маркетингових послуг у соціальних мережах (укладення договору на надання маркетингових послуг у соціальних мережах між підприємством-виконавцем та підприємством-замовником здійснюється відповідно до положень глави 63 Цивільного кодексу України [12]):

- Чітке визначення предмета договору (конкретні SMM-послуги).
- Перелік робіт і послуг (створення контенту, таргетована реклама, аналітика тощо).
- Строки виконання.
- Вартість послуг та порядок розрахунків.
- Порядок приймання-передачі результатів робіт.
- Відповідальність сторін.

При довгостроковій співпраці умови додаткових угод можуть змінюватися щомісяця залежно від темпів досягнення поставлених цілей та виконання завдань, при цьому немає потреби вносити зміни до основного договору. У випадку короткострокової співпраці не формуються завдання з перспективним плануванням результатів, тому додаткові угоди не передбачаються. Якщо ж сторони планують перейти від одноразового співробітництва до тривалішої взаємодії, договір про надання маркетингових послуг у соціальних мережах переукладається із подальшим впровадженням додаткових угод.

III рівень – Акт приймання-передачі виконаних робіт (наданих послуг):

- Підтвердження фактичного надання послуг.
- Деталізація обсягу виконаних робіт.
- Вказівка на досягнуті показники (охоплення, кліки, залучення тощо).
- Підписи уповноважених осіб сторін.

Акт приймання-передачі виконаних робіт (наданих послуг) є одним із найважливіших документів, що супроводжують процес ведення SMM та саме цей документ часто стає причиною конфліктів між платниками податків і фіскальними органами. Зокрема, через нього суб'єкти господарювання позбавляються права визнавати витрати та отримувати податковий кредит із ПДВ.

Податкові служби аргументують такі санкції відсутністю достатніх документальних підтверджень факту реального виконання маркетингових робіт, включно з SMM, тобто недостатньо просто мати акт із формулюванням «Надано маркетингові послуги в соціальних мережах», а повинен містити детальну інформацію: назву продукції, що досліджувалася; кількісні показники; обсяги продажу товарів; конкретний опис виконаних робіт тощо.

Ці рекомендації податкових органів стосуються як загальної маркетингової діяльності, так і SMM зокрема.

IV рівень – Звіт про проведення маркетингових досліджень та результати SMM (складає підприємство-виконавець):

- Опис проведених заходів.
- Аналітичні показники ефективності (охоплення, конверсія, приріст аудиторії тощо).
- Порівняння фактичних результатів із запланованими.
- Рекомендації щодо подальшої маркетингової стратегії.

Звіт про проведення маркетингових досліджень та результати SMM складається у довільній формі на розсуд виконавця маркетингових робіт у соціальних мережах, проте обов'язково повинен містити аналіз основних конкурентів і висновки щодо позицій клієнта на ринку на підставі проведених досліджень, опис динаміки та ключових трендів у сфері діяльності клієнта, визначення цільових груп і прогнозоване збільшення охоплення, очікувані кількість заявок, потенційних клієнтів і продажів, узагальнені результати дослідження та практичні поради для оптимізації SMM-стратегії.

Такий звіт є фінальним документом, що дозволяє не лише зафіксувати результати проведених маркетингових заходів, а й обґрунтувати ефективність SMM для замовника та податкових органів.

Така чотирирівнева система документування дозволяє підтвердити реальність здійснення SMM-діяльності та її зв'язок із господарською діяльністю підприємства.

Первинні документи мають містити всі обов'язкові реквізити, передбачені законодавством, а також детальний опис складу наданих маркетингових послуг.

Окрім зазначених документів, необхідно також мати розрахункові та податкові документи, зокрема рахунок, платіжне доручення та податкову накладну [8].

Висновки. Аналіз наукових праць і практики діяльності підприємств показав, що маркетинг є креативною управлінською діяльністю, яка спрямована на розширення ринків збуту через оцінку потреб споживачів та реалізацію маркетингових заходів для їх задоволення. Тому в інформаційну систему обліку і звітності підприємства на всіх етапах інтегровано елементи маркетингової функції. Виявлено, що наразі немає єдиного підходу до визначення витрат на маркетингові послуги підприємств. Основна складність полягає у відсутності чіткого їх трактування в нормативній базі України. Хоча податкове законодавство визначає сутність цих витрат, такий підхід залишається недостатньо досконалим. Дослідження роботи облікових, аналітичних і економічних підрозділів підприємств показало, що виокремлення маркетингових витрат

як окремої категорії не має порушувати концепцію обліку витрат. Узагальнення наявних підходів дало змогу визначити основні критерії їх класифікації: залежність від обсягів реалізації, можливість контролю, зв'язок із господарською діяльністю, спосіб включення до собівартості та участь у формуванні доходів.

Документування є ключовим елементом обліково-аналітичної системи підприємства. Лише належно організований процес документообігу забезпечує своєчасну та правильну ідентифікацію об'єктів обліку. SMM-просування варто вважати одним із ключових чинників економічного зростання та стабільності. У дослідженні обґрунтовано доцільність орієнтації на сучасний західний досвід і створення умов для впровадження молодими фахівцями інноваційних стратегій із застосуванням SMM-технологій. У частині бухгалтерського обліку послуг із просування в соціальних мережах запропоновано практичні рекомендації для забезпечення повного й достовірного відображення витрат на таку рекламу.

Незважаючи на значний розвиток теоретичних і практичних підходів до обліку маркетингових послуг, питання визначення порядку оцінки ефективності послуг з SMM та формування на цій основі управлінської звітності досі залишаються недостатньо опрацьованими. Сучасні методика не завжди дають змогу комплексно оцінити результати маркетингових заходів у соціальних мережах з точки зору їхнього впливу на продажі, залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та досягнення стратегічних цілей підприємства. Крім того, існує потреба у розробці уніфікованих підходів до формування показників ефективності SMM-кампаній, їх інтеграції у внутрішню управлінську звітність та забезпечення можливості порівняння результатів різних періодів і кампаній. Це відкриває широкі перспективи для подальших досліджень у сфері управлінського обліку та контролю маркетингових витрат, адже саме комплексна оцінка ефективності SMM дозволяє оптимізувати витрати, підвищити результативність заходів та формувати стратегічні управлінські рішення на основі достовірної аналітичної інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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>.
2. Банасько Т.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 12. С. 239 – 242.
3. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 284–292.
4. Вітер С.А. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільсько-господарських підприємств / С.А. Вітер, З.Д. Вітер // *Агросвіт*. 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2016/6.pdf.
5. Ємельяненко Д. Маркетингові послуги. Як довести зв'язок із господарською діяльністю. Інформаційно-аналітична система *Zakon.Help Description*. 2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.zakon.help/article/marketingovi-poslugi-zvyazok-z-gospodarskoju>.
6. Засадний Б. А., Башкін І. Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Молодий вчений*. 2019. № 3 (2). С. 428–431.
7. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій; [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>.
8. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42-51.
9. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>.
10. Цивільний кодекс України; редакція від 01.07.2021. 2003 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.

REFERENCES:

1. Aloshkina, N. M. (2017). Vytraty na marketynh [Marketing expenses]. *Podatky & bukhoblik*, (100). Retrieved from <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32715.html>
2. Banasko, T. M. (2015). Problemni pytannia bukhhalterskoho obliku marketynhovyykh vytrat [Problematic issues of accounting for marketing expenses]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, (12), 239–242.
3. Verzilova, H. R. (2020). Oblikova interpretatsiia vytrat na marketynhovu diialnist torhovelnoho pidpriemstva [Accounting interpretation of marketing activity expenses of a trade enterprise]. *Biznes Inform*, (3), 284–292.
4. Viter, S. A., & Viter, Z. D. (2016). Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia marketynhovymy vytratamy silskohospodarskykh pidpriemstv [Accounting and analytical support for managing marketing expenses of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*, (12). Retrieved from http://www.agrosvit.info/pdf/12_2016/6.pdf
5. Yemelianenko, D. (2019). Marketynhovi posluhy. Yak dovesty zvyazok iz hospodarskoiu diialnistiu [Marketing services: How to prove the connection with business activity]. *Zakon.Help*. Retrieved from <https://www.zakon.help/article/marketingovi-poslugi-zvyazok-z-gospodarskoju>
6. Zasadnyi, B. A., & Bashkin, I. E. (2019). Osoblyvosti ta shliakhy udoskonalennia obliku vytrat na marketynhovu diialnist [Features and ways of improving accounting for marketing activities expenses]. *Molodyi vchenyi*, 3(2), 428–431.
7. Instruction on the application of the Chart of Accounts for accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations. (1999). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>
8. Lukan, O. (2014). Analiz efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Analysis of the effectiveness of enterprise marketing activity]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, (5), 42–51.
9. National Accounting Standard (Regulation) 16 “Expenses”. (2000). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
10. Civil Code of Ukraine. (2003, as amended July 1, 2021). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

Дата надходження статті: 26.02.2026

Дата прийняття статті: 13.03.2026

Дата публікації статті: 24.03.2026