

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ

¹Київський національний університет технологій та дизайну

²Державний університет «Житомирська політехніка»

Анотація. В роботі окреслено основні проблеми маркетингу у соціальних мережах та проблеми бухгалтерського обліку послуг з SMM. Визначено напрями розвитку елементів методу бухгалтерського обліку в частині маркетингових послуг у соціальних мережах

Ключові слова: SMM; маркетингові послуги у соціальних мережах; бухгалтерський облік

ACCOUNTING OF MARKETING SERVICES IN SOCIAL NETWORKS: PROBLEMS AND DIRECTIONS OF SOLUTION

Abstract. The paper outlines the main problems of marketing in social networks and the problems of accounting for SMM services. The directions of development of elements of the method of accounting in the part of marketing services in social networks are determined

Keywords: SMM; marketing services in social networks; Accounting

SMM – це повноцінна маркетингова діяльність, яка для потреб бухгалтерського обліку визнається комплексом специфічних робіт та послуг. І з огляду на відносну новизну цієї сфери виникає ряд питань, щодо обліку операцій, які проводяться в ході здійснення SMM просування.

Аналіз періодичних видань дозволив виокремити основні напрями вивчення SMM-квестій та їх найяскравіших представників: 1) розвиток SMM в умовах сучасності – В.С. Кондрат, М.А. Морозов, А.С. Гусаров, К.С. Карчага, Т.Є. Лебедева; 2) проблеми маркетингу у соціальних мережах – К.Р. Безсмертная, О.Л. Безгачова, О.Є. Манжосов, В.М. Бобков, О.М. Кулікова; 3) бухгалтерський та податковий облік маркетингових послуг – Т.М. Банасько, О.С. Рубцова, Ю.О. Гужел, В.Я. Плаксієнко, К.О. Назарова.

Зауважимо, що законодавча база в питаннях податкового та бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах чітко не надає жодних рекомендацій – можна виходити лише із загальних положень щодо визнання маркетингових послуг (до яких належить SMM) та понесених на них витрат.

Віддаючи належне науковій та практичній значимості праць вищезгаданих авторів, необхідно відзначити, що нажалі, питанням бухгалтерського обліку операцій з надання маркетингових послуг у соціальних мережах (особливо у підприємств-виконавців SMM) не приділено жодної уваги. Таке положення справ вже дає основу для дослідження маркетингових послуг у соціальних мережах в розрізі цілого комплексу питань, пов'язаних з документацією, оцінкою, відображенням на рахунках та у звітності (як фінансовій, так і управлінській) тощо. Тож у ході дослідження визначено ряд напрямів організації та ведення бухгалтерського обліку, що потребують розробки (рис. 1).

Перш ніж перейти до обґрунтування визначених квестій хочемо зауважити, що першочергово для облікового персоналу труднощі викликає відсутність чіткого законодавчого регулювання, що вже є одним з проблемних питань обліку SMM.

Обрання методу оцінки маркетингових послуг у соціальних мережах – більшість фірм-виконавців не можуть реально забезпечити об'єктивну відповідність грошового вираження SMM його дійсній величині/значущості, тому потрібно розробити ряд рекомендацій, за якими суб'єкт господарювання обиратиме метод оцінки. Розробка методу віднесення витрат до прямих або непрямих – окрім стандартних прямих та непрямих затрат, які визначаються в процесі формування собівартості, в SMM існують специфічні витрати, які не можна одразу чітко ідентифікувати за способом віднесення на собівартість послуги; з цього й постає раціональна необхідність у розробці ряду положень, що допомагають віднести затрати до того чи іншого типу.

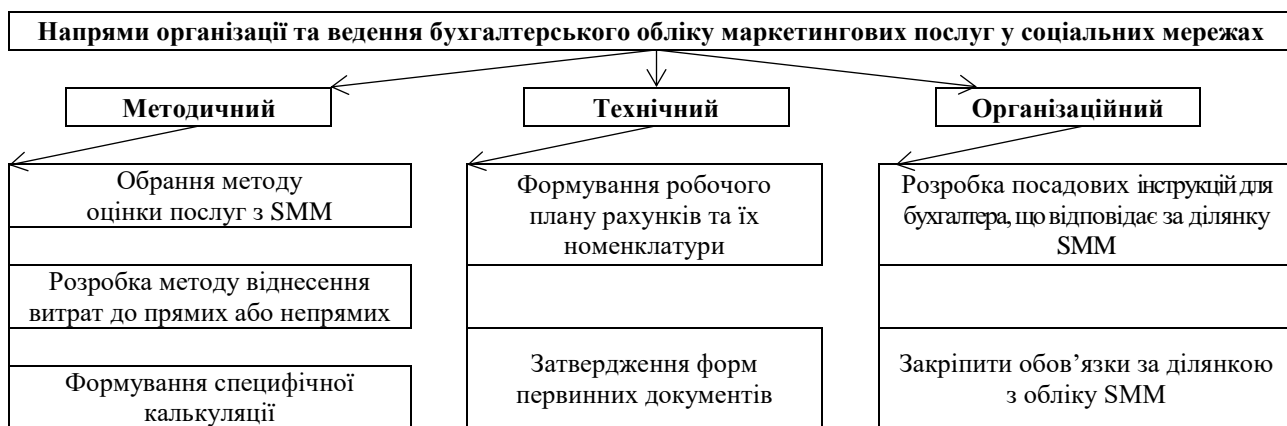


Рис. 1. Напрями розвитку організації та ведення бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах

Формування специфічної калькуляції – процес формування собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах включає ряд взаємопов'язаних розрахунків, та різнопланових витрат, тож задля полегшення практичної діяльності бухгалтерів вважаємо за потрібне створити специфічну калькуляцію.

Формування робочого плану рахунків та їх номенклатури – у стандартизованому плані рахунків не передбачено окремої номенклатури для обліку маркетингових послуг у соціальних мережах та супутніх витрат, тож виходячи з потреб підприємства-виконавця, пропонуємо розробити робочий план рахунків, який відображатиме специфіку SMM-діяльності.

Проблема затвердження форм первинних документів в частині отримання-надання маркетингових послуг у соціальних мережах – чи не найважливіше питання, що стосується не тільки підприємства-виконавця, а й в більшій мірі – підприємства-замовника, оскільки маркетингові послуги викликають особливу увагу податкових органів. Так, головне управління ДФС у Черкаській області зазначає, що в ході розблокування податкових накладних, на стадії аналізу первинних документів, звертається особлива увага на якість актів із записами «надані маркетингові послуги» без пояснень – вважається, що це не характеризує операцію, а за відсутності інших підтверджуючих документів навіть ставить її під сумнів [1]. Вони повинні максимально точно розкривати сутність здійсненої операції, а не просто містити загальні формулювання.

Що ж стосується інших облікових проблем у підприємств-замовників, то тут обов'язково потрібно згадати про формування управлінської звітності в частині роз'яснення сутності та результативності SMM. Вкладання коштів підприємством в маркетинг у соціальних мережах варто сприймати як своєрідну інвестицію (керівництво згодом бажає отримати економічну вигоду у вигляді збільшення кількості клієнтів або розширення ринку збуту), і управлінський апарат очікує від працівників бухгалтерії достовірної оцінки ймовірних ризиків та вигод від такого вкладення. Таким чином, вважаємо, що розробка визначених проблемних питань обліку маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM) дасть основу для подальших досліджень, а запропоновані у наступних розділах нововведення полегшать працю практикуючих бухгалтерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Відео алгоритм дій платників у разі зупинення реєстрації податкових накладних [Електронний ресурс]. Державна фіскальна служба України: Офіційний портал. 2017. Режим доступу до ресурсу: <http://ck.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-312336.html>

Григоревська Олена Олександрівна, к.е.н., доцент, доцент обліку і аудиту, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, lenazelenina@ukr.net.

Гапончук Світлана Борисівна, студентка 2го року навчання освітнього рівня магістр зі спеціальності «Облік і оподаткування», Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир.

Hryhorevska Olena Oleksandrivna, PhD, Associate Professor, Associate Professor of Accounting and Auditing, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, lenazelenina@ukr.net.

Gaponchuk Svitlana Borysivna, 2nd year student, Master's degree in Accounting and Taxation, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr.