МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку

1-5.1.
13.05.2024

Яна Сергіївна Хлистун

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА

на тему
«Облік та аналіз послуг маркетингу в інтернеті»

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Науковий керівник
к.е.н., доц. Ганна ХОМЕНКО
_____
(підпис)

Рецензент
д. філос. Дмитро ЗАХАРОВ
_____
(підпис)

Завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК
_____
(підпис)

Житомир
2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ 7

1.1. Характеристика ринку соціальних мереж в Україні та світі 7

1.2. Поняття та місце SMM та інтернет-реклами серед маркетингових послуг, проблемні питання їх обліку та оподаткування 15

1.3. Огляд періодичної літератури щодо обліку та оподаткування інтернет-маркетингу та інтернет-реклами 24

РОЗДІЛ 2. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ 28

2.1. Документування послуг маркетингу в Інтернеті 28

2.2. Оцінка та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах 36

2.3. Відображення операцій з обліку послуг маркетингу в Інтернеті на рахунках бухгалтерського обліку та з метою оподаткування 42

РОЗДЛІ 3. АНАЛІЗ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ ТА ПОДАТКОВІ РИЗИКИ 53

3.1. Податкові перевірки маркетингових витрат: основні проблеми та шляхи їх вирішення 53

3.2. Ключові показники ефективності в SMM 62

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 79

ДОДАТКИ 84

ВСТУП

Глобальна цифрова трансформація економіки впливає на окремі бізнес-ланки та економіку в цілому таким чином, що вони не можуть функціонувати за старими моделями. Постає необхідність у виборі іншого вектора розвитку, оскільки є ризик залишитися позаду конкурентів або зовсім стагнувати. Компаніям доводиться «приймати нові правила гри»: зокрема це стосується заміни застарілої реклами новими методами просування.

Окрім того, важко переоцінити роль діджиталізації економіки для розвитку SMM-просування. Зі швидкістю геометричної прогресії бізнес усе більше поринає у віртуальний простір, намагаючись скоротити затрати на утримання офісів, торгових точок та представництв, а паралельно із цим змінюються правила гри на рекламному ринку: старі методи просування втрачають свою актуальність, поступаючись місцем новим віянням Інтернет-маркетингу, одним з яких виступає маркетинг у соціальних мережах. Це позитивно впливає на розвиток малого і середнього бізнесу, кон’юнктуру ринку, формування здорової конкуренції тощо.

Дехто помилково може вважати, що SMM-просування – це лише ведення сторінок та груп у соцмережах, проте його значущість для підприємництва та економіки у цілому набагато вища. Проте, деякі науковці виявляють позитивний вплив маркетингу у соціальних мережах на кон’юнктуру та фінансову стабільність. Зокрема, в умовах пандемії COVID-19 для підприємців SMM-просування товарів/робіт/послуг власного виробництва та підтримання зв’язку із цільовою аудиторією (клієнтами) виступило тим рятівним містком, що забезпечило стабільність функціонування суб’єкта господарювання.

Саме в той період, в умовах пандемії COVID-19, почалось стрімке зростання кількості користувачів соціальних мереж. За результатами дослідження, проведеного компанією GlobalLogic на базі відкритих даних, за рік карантину, пов'язаного з пандемією коронавірусу COVID-19, з початку

2020-го до початку 2021 р., українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн осіб. На початку 2020 р. в Україні було 19 млн користувачів соцмереж, а у 2021 р. цифра досягла 26 млн. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: 2021 р. в них зареєстровані 60% населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40% [10].

Під час повномасштабного вторгнення знову відбувся різкий стрибок. За даними дослідження команди Громадянської мережі ОПОРА, у 2023 р. найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соціальні мережі – їх для отримання новин обирають 77,9% опитаних (2022 р. цей показник був співмірним – 76,6%, а до повномасштабного вторгнення – на рівні 63 %) [23], що свідчить про появу величезного потенціалу у прибуткових та неприбуткових організацій для залучення уваги широкої і зацікавленої аудиторії, а отже – нових клієнтів, контрагентів, партнерів тощо.

Останні дані показують сплеск використання соціальних мереж у всьому світі зі значним зростанням кількості активних користувачів на різних соціальних платформах. Ця тенденція підкреслює поширений вплив соціальних мереж у сучасному взаємопов’язаному світі.

Однак маркетинг у соціальних мережах викликає низку питань у практикуючих бухгалтерів, що працюють у вебстудіях, маркетингових та рекламних агенціях, оскільки законодавчо не врегульовано питання оцінки, облікового забезпечення та документування операцій, пов’язаних із SMM-просуванням.

Перед бухгалтерами агентств та студій, що надають рекламні послуги такого типу, постало питання: яким чином визнавати та обліковувати роботи з популяризації брендів у соцмережах?. Окрім того, не зрозуміло, чи завжди необхідно визнавати витрати, понесені на маркетинг у соціальних мережах, витратами на збут, як регламентує Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати».

Чинна нормативно-правова база не дає чітких рекомендацій щодо обліку операцій з надання маркетингових послуг у соціальних мережах, а вивченням

облікових нюансів SMM займалося не так багато закордонних та українських фахівців. Проблемам маркетингу у соціальних мережах (SMM-просування) у контексті цифрової трансформації економіки присвячено праці таких учених, як О. Виноградова, Н. Дрокіна, В. Давиденко, Є. Угольков, О. Філіна. Питання бухгалтерського та податкового обліку маркетингових послуг досліджували І. Вигівська, Д. Селецька, І. Семчук [3], О. Грицак [7] тощо. Однак саме питанням бухгалтерського обліку SMM-просування не приділено необхідної уваги, що й зумовило вибір напряму дослідження та його актуальність.

Мета дослідження полягає в ретельному вивченні бухгалтерського обліку та аналізу послуг маркетингу в Інтернеті.

Для досягнення мети, сформовано наступні завдання:

– дослідити ринок соціальних мереж в Україні та світі;

– визначити поняття та місце SMM та інтернет-реклами серед маркетингових послуг, проблемні питання їх обліку та оподаткування;

– провести огляд періодичної літератури щодо обліку та оподаткування інтернет-маркетингу та інтернет-реклами;

– оцінити процес документування послуг маркетингу в Інтернеті в сучасній практиці;

– визначити проблемні моменти оцінки та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах;

– надати рекомендації щодо вВідображення операцій з обліку послуг маркетингу в Інтернеті на рахунках бухгалтерського обліку та з метою оподаткування;

– виявити основні проблеми податкових перевірок маркетингових витрат та запропонувати шляхи їх вирішення;

– дослідити ключові показники ефективності в SMM.

Об’єкт дослідження - система бухгалтерського обліку та фінансового аналізу підприємств, що здійснюють маркетингові послуги в Інтернеті.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних питань обліку та аналізу послуг маркетингу в Інтернеті.

Під час дослідження використовувались наступні методи: спостереження, індукція та дедукція, аналіз і синтез, а також методи статистичного групування.

Практичне значення. Проведене дослідження має велике значення для практичного застосування у сфері бізнесу та маркетингу в Інтернеті. Воно не лише надає важливу теоретичну базу, але й пропонує конкретні практичні рекомендації щодо вирішення проблем, пов'язаних з бухгалтерським обліком та оподаткуванням маркетингових послуг в Інтернеті. Такий підхід допомагає компаніям ефективно управляти своїми ресурсами та досягати більшого успіху в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Огляд ринку соціальних мереж

Поява маркетингу у соціальних мережах – це очевидний наслідок експоненціального зростання цифрових технологій або, іншими словами, діджиталізації. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного життя і останнім часом надзвичайно зросли. Оскільки ми з нетерпінням чекаємо майбутнього соціальних медіа, важливо розуміти поточні тенденції та статистику. Для визначення основних трендів розглянемо українськи та світовий аспект розвитку соціальних медіа.

Український аспект.

За даними опитування ГО «Опора», яке тривало з 11 травня до 12 червня 2023 р. та в якому взяли участь 2013 повнолітніх громадян України, які на момент опитування проживали на території України, контрольованій українською владою, найпопулярнішим джерелом інформації для українців залишаються соціальні мережі – їх обирають 77,9% опитаних. На другому місці опинилося телебачення з 62,5%, на третьому – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 57,7%/ Соціальні мережі є ключовим джерелом інформації і для жінок (76,2%), і для чоловіків (80%) [11] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Популярність соціальних мереж у 2022-2023 р. за віковими категоріями українців

Вікові категорії	*Популярність соціальних мереж, %*		
	2022 р.	*2023 р.*	*% зростання*
молодь (18–29 років)	92,2	95,8	
люди віком 30–39 років	92,1	90,3	
люди віком 40–59 років	83,5	87,0	
люди віком 60–69 років	64,8	66,6	
люди віком 70+ років	34,1	36,5	

Таким чином, в переважній більшості категорій популярність соціальних мереж зростає, за виключенням людей віком 30-39 років.

Соціальні мережі посідають перше місце як для українців, які проживають у містах, так і для тих, що проживають в сільській місцевості. Проте, мешканці сільської місцевості частіше довіряють телебаченню (64,9%), а містяни – соціальним мережам (63,4%).

Популярність соціальних мереж та інтернету майже не відрізняється й в різних регіонах України. У розрізі регіонів українці зі Сходу та Півдня найбільше довіряють соціальним мережам (61,9% та 60,7% відповідно). Серед мешканців Центру та Заходу лідирує телебачення (61,8% та 65,1%) (рис. 1.1).

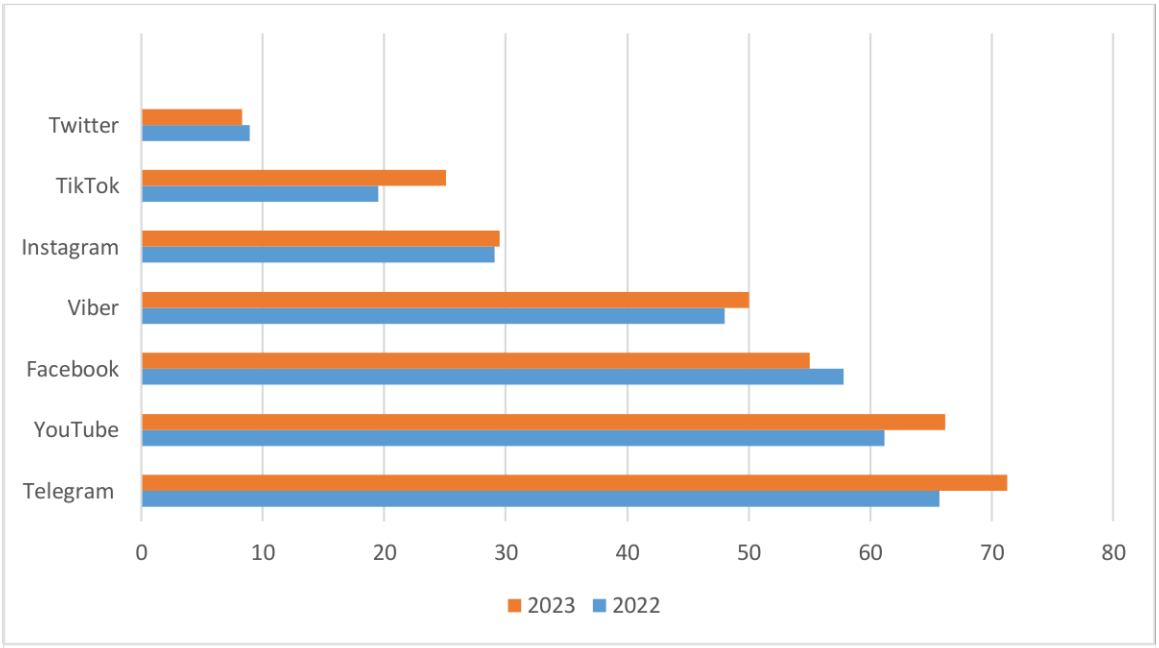


Рис. 1.1. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж серед українців у 2022-2023 рр., % (за даними [11])

Відмінності між чоловіками та жінками найпомітніші в контексті вибору соціальних мереж. Так чоловіки більше використовують YouTube (73,2%), а жінки – Telegram (76,1%). На другому місці серед чоловіків – Telegram (65,7%), серед жінок – Facebook (61%). Третя за популярністю соцмережа серед чоловіків – Facebook (48,2%), а серед жінок – YouTube (60,1%). Також жінки частіше надають перевагу Viber, ніж чоловіки (57,6% проти 41,2% відповідно). Більше жінок, ніж чоловіків, обирають Instagram (22,6%

чоловіків та 35,5% жінок) і TikTok (21,8% проти 28%). Тенденції в статевому розподілі відповідають минулорічним показникам.

Різні вікові категорії обирають різні соціальні мережі. Так, найпопулярнішими серед молоді (18–29 років) залишаються Telegram (89,9%), YouTube (64,5%) та Instagram (46,1%), а от Facebook (34,1%) та Viber (27,7%) за останній рік втратили популярність. Натомість користувачі віком 30–39 років надають перевагу Telegram (75,6%), YouTube (61,1%) та Facebook (59,1%), хоча останній за минулий рік втратив майже 5% своєї авдиторії такого віку. Серед 40–49-річних Telegram (70,9%), YouTube (65,6%) та Facebook (64%) також упевнено тримають перевагу, але тут трійку лідерів наздоганяє Viber із показником у 54,2%. Респонденти віком 50–59 років для отримання новин найчастіше використовують Telegram (70%), YouTube (69,3%), Facebook (59,6%) та Viber (59,5%). Водночас серед опитаних віком 60–69 років на перший план виходять YouTube (71,3%), Viber (68%) та Facebook (62,4%), а от Telegram опинився лише на четвертій сходинці із 53,5% користувачів такого віку. Серед авдиторії віком від 70 років найбільш популярні YouTube (72,7%) та Viber (58,3%), а рівень використання інших соцмереж для споживання новин не перевищує 40%. Показово, що TikTok, хоч і не отримав переваги серед жодної з вікових категорій, демонструє найбільше зростання частки прихильників. Так, за рік його авдиторія віком 70+ зросла з 12,2% до 21,1%, а серед людей віком 40–49 років – із 17,9% до 26,5%.

Деякі відмінності спостерігаємо й у вподобаннях жителів сіл та міст. Так майже однаково популярні серед мешканців сільської місцевості Telegram (62,2%) та YouTube (61,9%), тоді як серед містян розрив між цими двома платформами дещо більший (75,5% проти 68,1% відповідно). Загалом обидві мережі більше використовують у містах, ніж у сільській місцевості. Дещо рідше порівняно з жителями сільської місцевості містяни обирають TikTok (23,2% проти 29,2%), тоді як Instagram (30,3% проти 27,8%) і Twitter (9,9% проти 4,7%) переважають у містах.

Якщо розлянути регіональний розподіл, то побачимо, що Telegram менше використовують українці на Заході та в Центрі (64,3% та 70,2% відповідно), ніж на Сході та Півдні (79,3% та 76,2% відповідно). Facebook, навпаки, більше обирають мешканці Заходу (58,1%) та Центру (57,9%), тоді як на Сході та Півдні його використовують по близько 50% респондентів. Різниться й популярність Tiktok: на Заході (27,6%) та Півдні (27,1%) цю соцмережу обирають дещо частіше, аніж в Центрі (23,3%) та на Сході України (21,1%). Найбільша аудиторія Viber та Instagram – на Заході України (53,2% та 33% відповідно). Натомість Twitter популярніший у Центрі (10,8%), ніж на Сході (4,3%).

Світовий аспект.

За даними маркетингового агентства ProfileTree [34], використання соціальних медіа залишається домінуючою силою в тенденціях споживання медіа. Глобальна статистика соціальних медіа показує значне збільшення користувачів соціальних мереж, причому люди витрачають більше хвилин на день на різні соціальні платформи. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів і стратегії цифрового маркетингу продовжує зростати , змінюючи медіаканал і динаміку комунікації.

Основними світовими трендами 2024 р. є:

1) популярність короткострокового відео. Пройшли часи багатогодинних телемарафонів. Сучасна аудиторія має меншу тривалість уваги та прагне короткого вмісту. Такі платформи, як TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, стали популярними, пропонуючи швидкі, захоплюючі відео на різні теми. Ця тенденція особливо популярна серед молоді, які звикли споживати інформацію короткими ривками;

2) парадокс персоналізації. Сервіси потокового передавання та соціальні медіа-платформи використовують алгоритми для підбору персоналізованого контенту. Хоча це може бути зручно, це також може створити ехокамери, де користувачі отримують лише інформацію, яка зміцнює їхні існуючі

переконання. Зростаюче усвідомлення цієї проблеми призводить до попиту на більш різноманітний і випадковий пошук вмісту;

3) стирання меж між розвагами та освітою. Освітній контент більше не обмежується підручниками та аудиторіями – такі платформи, як YouTube, MasterClass і Khan Academy, пропонують цікаві та доступні навчальні програми з різних предметів. Ця тенденція підживлює прагнення до навчання впродовж життя;

4) розвиток аудіоконтента. Нещодавно подкасти стрімко зросли, пропонуючи розваги на ходу та вміст, який спонукає до роздумів. Ця тенденція зумовлена зручністю аудіоформатів і зростаючою популярністю розслідування справжніх злочинів, журналістських розслідувань і спеціалізованих тем;

5) сила контенту, створеного користувачами. Соціальні медіа демократизували створення контенту, даючи кожному інструменти, щоб ділитися своїми історіями та перспективами зі світом. Це призвело до поширення контенту, створеного користувачами, від відеоблогів і посібників DIY до прямих трансляцій і завдань у соціальних мережах. Бренди все більше визнають силу UGC, співпрацюючи з впливовими людьми та спільнотами, щоб охопити нову аудиторію.

6) Вплив споживання цифрових медіа. Звички споживання цифрових медіа зазнали помітної трансформації: люди витрачають все більше годин на день, споживаючи медіаконтент через різні соціальні платформи. Еволюція споживання цифрових медіа очевидна в популярності таких платформ, як TikTok, що відображає зміну в тому, як люди використовують соціальні медіа та взаємодіють із контентом онлайн;

7) Нові платформи соціальних мереж. Розробка нових платформ соціальних медіа створює можливості та виклики, змінюючи залученість користувачів і динаміку споживання контенту.

– використання TikTok і Snapchat, які стали свідками стрімкого зростання, привернувши увагу різноманітної бази користувачів і

переосмисливши спосіб курування та поширення вмісту. Унікальні функції платформ сприяли зростанню популярності та постійному залученню користувачів;

– LinkedIn і Pinterest – перспективні платформи з різними пропозиціями для професійного спілкування та пошуку візуального вмісту. Їх зростаюча актуальність підкреслює зміну ландшафту платформ соціальних мереж;
– WhatsApp і Reddit зайняли свою нішу в соціальних мережах, обслуговуючи певні спільноти користувачів і сприяючи змістовній взаємодії.

Розуміння цих тенденцій є важливим для маркетологів, які прагнуть диверсифікувати свої стратегії залучення.

Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі у 2023 р. наведено на рис. 1.2.

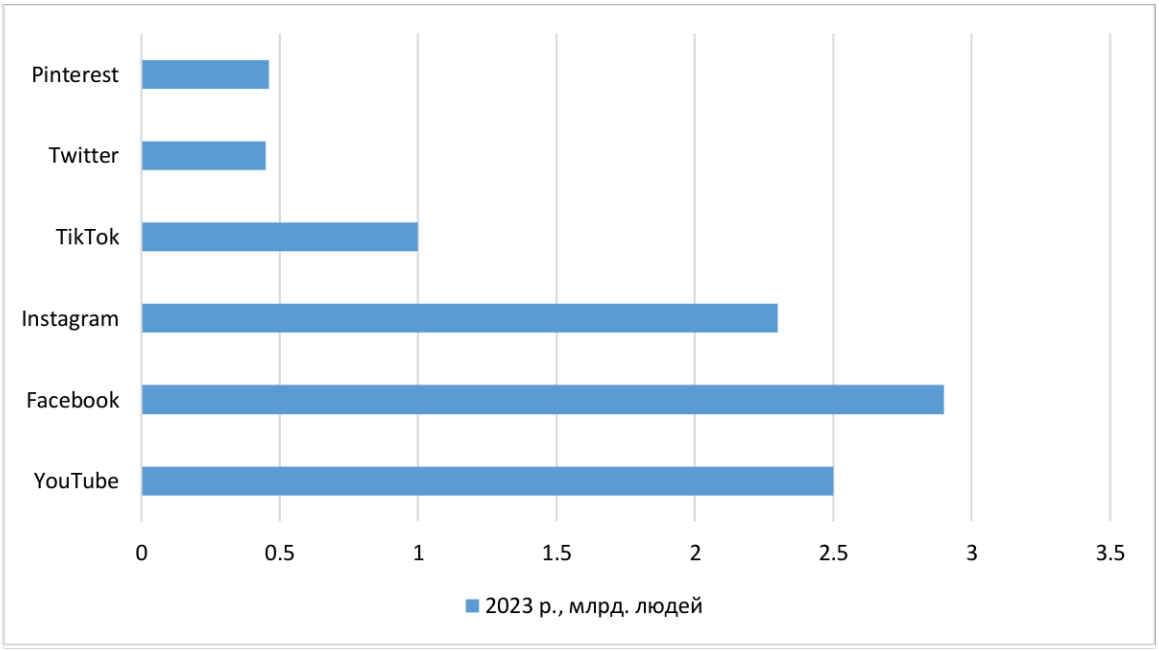


Рис. 1.2. Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі у 2023 р.

З цих статистичних даних про використання соціальних мереж стає зрозуміло, що соціальні мережі стали невід'ємним інструментом для користувачів у всьому світі. З часом ці цифри будуть тільки зростати! Це пов'язано з тим, що соціальні медіа більше не призначені лише для того, щоб

користувачі залишалися на зв’язку з сім’єю та друзями, але тепер вони стали фантастичною платформою для компаній, щоб рекламувати свої продукти та послуги.

2024 рік знаменує собою ключовий рік для соціальних медіа, і за прогнозами такі платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, збережуть домінування. Крім того, нові платформи, такі як TikTok і Snapchat, продовжують привертати увагу, змінюючи ландшафт соціальних мереж.

Розглядаючи демографію використання соціальних мереж у світовому масштабі, слід зазначити, що розуміння демографічних показників використання соціальних мереж має вирішальне значення для розуміння різноманітної бази користувачів і моделей залучення. У цьому сегменті розглядаються демографічні тенденції у використанні соціальних медіа та очікувані тенденції в найближчі роки, зокрема:

1. Використання соціальних медіа користувачами Інтернету. Дедалі більша інтеграція соціальних медіа в повсякденне життя людей є очевидною через зростання кількості активних користувачів Інтернету на різних соціальних платформах. Ця тенденція вказує на широке впровадження соціальних медіа різними демографічними групами. Люди різного віку, від підлітків до людей похилого віку, використовують соціальні мережі, щоб спілкуватися з друзями та родиною, ділитися медіафайлами та бути в курсі новин і поточних подій. Ця інтеграція також очевидна в тому, як компанії та організації використовують соціальні мережі як важливу частину своїх маркетингових і комунікаційних стратегій.

Широке використання соціальних мереж також вплинуло на те, як люди споживають новини та інформацію та взаємодіють з ними. Публікації та статті, опубліковані на платформах соціальних мереж, можуть швидко стати вірусними, охоплюючи широку аудиторію за короткий проміжок часу. Це призвело до посилення дискусій і дебатів щодо важливих питань і поширення дезінформації та фейкових новин.

Крім того, соціальні медіа стали важливим інструментом для активізму та соціальних змін, оскільки люди використовують платформи для організації та мобілізації для різних цілей. Інтеграція соціальних мереж у повсякденне життя також призвела до занепокоєння щодо конфіденційності, безпеки даних і впливу соціальних мереж на психічне здоров'я.

2. Демографічні тенденції у використанні соціальних мереж. Дослідження показують, що використання соціальних мереж поширене серед людей усіх вікових груп, від покоління Z до старших поколінь. Широке охоплення соціальних медіа підкреслює їхній вплив на різноманітні демографічні показники, що відображає широку привабливість і актуальність соціальних платформ. Зростання використання соціальних медіа в усіх вікових групах можна пояснити декількома факторами, включаючи широку доступність смартфонів і доступу до Інтернету та все більшу інтеграцію соціальних медіа в різні аспекти повсякденного життя. Для молодих поколінь соціальні мережі часто є основним способом спілкування та самовираження. У той же час, для старших демографічних груп це слугує способом залишатися на зв'язку з родиною та друзями та отримувати доступ до новин та інформації.

Розглядаючи вплив соціальних мереж на різні вікові групи, слід зазначити, що він різний. Для молодих людей соціальні медіа можуть впливати на їхню соціальну взаємодію, самооцінку та психологічне благополуччя. Дослідження показали зв'язок між інтенсивним використанням соціальних мереж і посиленням почуття самотності, тривоги та депресії серед підлітків і молоді. Крім того, постійний вплив підібраних, ідеалізованих уявлень про життя інших людей у соціальних мережах може сприяти почуттю неадекватності та низької самооцінки.

З іншого боку, старше покоління часто використовує соціальні медіа, щоб залишатися на зв'язку зі своїми громадами та родинами, а також для розваг та інформації. Для багатьох людей похилого віку соціальні медіа є

способом подолати соціальну ізоляцію та зберегти почуття причетності та соціальної підтримки.

Поширеність використання соціальних медіа різними віковими групами також має наслідки для маркетологів, політиків і спеціалістів із психічного здоров'я. Розробляючи стратегії соціальних медіа, маркетологи повинні враховувати різноманітні переваги та поведінку різних вікових груп. У той же час політики та фахівці з питань психічного здоров'я повинні розглянути можливі несприятливі наслідки надмірного використання соціальних мереж для психічного здоров'я та благополуччя людей.

1.2. Поняття та значення SMM

Для цілей бухгалтерського обліку і оподаткування маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації й управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача і післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі, послуги:

- з розміщення продукції платника податків у місцях продажу;
- з вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податків до інформаційних баз продажу;
- зі збору і поширення інформації про продукцію (роботи, послуги). До складу маркетингових входять, зокрема, послуги з просування сайту (SEO, SMM і контекстна реклама).

До послуг маркетингу також належить так званий мерчандайзинг. Це один з напрямів маркетингу, що сприяє інтенсивному просуванню товарів у роздрібній торгівлі без активної участі спеціального персоналу. Як зазначають податківці, мерчандайзинг полягає в: умілому розміщенні товарів у торговому залі; оригінальному оформленні прилавків і вітрин; організації презентацій з роздачею сувенірів, надання знижок і пільг.

Крім того, контролери відносять до маркетингу мотиваційні виплати (премії, бонуси, інші заохочення) на користь третіх осіб (організацій, що придбавають товари у постачальника і здійснюють їх збут (дистриб'ютори)), аргументуючи це тим, що такі виплати спрямовані на стимулювання збуту продукції (робіт, послуг). Зокрема, йдеться про премії (бонуси) за дострокову сплату дебіторської заборгованості, за виконання плану закупівель товарів постачальника, за точність закупівельних прогнозів, за дотримання певного асортименту товарів при закупівлі тощо.

Ми більш детально досліджуватимемо саме SMM та інтернет-рекламу.

Соціальні медіа змінили те, як люди спілкуються, споживають інформацію та взаємодіють з оточенням. Значний час, проведений у соціальних мережах, відображає їх невід'ємну роль у повсякденній діяльності та взаємодії. Одним із найбільших впливів соціальних мереж на комунікацію є їх здатність об'єднувати людей у всьому світі. Через такі платформи, як Facebook, Twitter і Instagram, люди можуть спілкуватися з друзями, родиною та незнайомими людьми в режимі реального часу. Це розширило сферу спілкування за межі традиційних меж і полегшило людям залишатися на зв'язку.

Крім того, соціальні мережі змінили спосіб споживання інформації людьми. З розвитком новинних платформ і блогів тепер інформація завжди доступна одним натисканням кнопки. Це полегшило людям бути в курсі поточних подій, а також створило платформу для почуттів різних точок зору та голосів.

Соціальні медіа також змінили те, як люди взаємодіють із оточенням. З розвитком послуг на основі визначення місцезнаходження та реєстрацій люди можуть ділитися своїм досвідом і відкриттями з друзями та підписниками. Це призвело до більшого обміну особистим досвідом і полегшило людям пошук нових місць і заходів.

З огляду на статистичні показники на міжнародному та українському просторі, незаперечним постає факт, що популярність використання глобальної мережі та соціальних мереж зокрема все більше набирає обертів. Це означає, що для представників будь-якої галузі економіки – від гірничо-шахтного машинобудування до хімічно-фармацевтичної промисловості – з'являється величезний потенціал для залучення уваги широкої і зацікавленої аудиторії. Тобто в той час, як весь світ вступає у нову цифрову еру, SMM-просування 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. Яку саме вигоду можуть отримати прибуткові та неприбуткові організації від SMM-просування, можна побачити на рис. 1.3.

Маркетингові послуги з просування в соціальних мережах не варто сприймати лише як інструмент для продажів, насправді, у національних масштабах, це механізм, що дозволяє: 1) підтримати здорову конкуренцію у будь-якій сфері та санувати той чи інший ринок від «слабких гравців»; 2) налагодити живе та своєчасне спілкування між народом, бізнес-сферою та державним апаратом; 3) регулювати товарообіг, тобто попит і пропозицію, та просувати вітчизняного виробника; 4) впливати на цінову політику та визначати сегменти ринку товарів та послуг.



Рис. 1.3. Переваги SMM-просування для прибуткових та неприбуткових організацій

Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів є значним, оскільки соціальні платформи служать впливовими каналами для відкриття продукту, залучення бренду та прийняття рішень про покупку. Маркетологи повинні орієнтуватися в мінливому ландшафті соціальних медіа, щоб ефективно використовувати переваги та поведінку споживачів. Соціальні медіа змінили те, як споживачі знають бренди та взаємодіють з ними. Зі зростанням впливу маркетингу споживачі все частіше звертаються до соціальних платформ, щоб отримати рекомендації та відгуки від довірених осіб. Це призвело до зміни поведінки споживачів, оскільки вони більш схильні приймати рішення про покупку на основі рекомендацій із своїх соціальних мереж.

Соціальні медіа також спростили для споживачів пошук і порівняння продуктів і цін, що сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень про покупку. Доступність створеного користувачами контенту та експертних

оцінок на соціальних платформах створила більш прозорий ринок, де споживачі можуть швидко збирати інформацію та робити обґрунтований вибір.

Крім того, соціальні медіа також дали споживачам платформу для висловлення своїх думок і досвіду, що значно вплинуло на сприйняття бренду та репутацію. Бренди тепер повинні активно взаємодіяти зі споживачами та вирішувати проблеми на публічному форумі, створюючи більш орієнтований на клієнта маркетинговий підхід.

Маркетологи повинні бути в курсі останніх тенденцій і найкращих стратегій для ефективного використання споживчих уподобань і поведінки в соціальних мережах. Для цього потрібні глибокі знання поведінки споживачів на різних соціальних платформах і здатність адаптуватися до змін алгоритмів і поведінки користувачів.

Еволюція соціальних медіа має глибокі наслідки для маркетингових і рекламних стратегій, що вимагає адаптивного та інформованого підходу для ефективного залучення цільової аудиторії та взаємодії з нею. В цьому аспекті можна виділити наступні ключові питання:

1) *залучення користувачів соціальних медіа* потребує тонкого розуміння їх уподобань, поведінки та вмісту, який відповідає їх інтересам. Маркетологи повинні створювати переконливі розповіді та досвід, щоб привернути увагу різноманітної бази користувачів соціальних мереж;

2) *адаптація до статистики використання соціальних мереж для маркетингових стратегій,* що дозволяє маркетологам узгоджувати свої стратегії з тенденціями, що розвиваються, і поведінкою користувачів. Використання даних і статистичних даних у реальному часі має вирішальне значення для оптимізації маркетингових кампаній і максимізації впливу.

3) *дані користувачів соціальних мереж для цільової реклами.* Велика кількість даних користувачів на платформах соціальних мереж пропонує безпрецедентні можливості для цільової реклами та персоналізованого залучення. Маркетологи можуть використовувати демографічні дані та дані

про поведінку, щоб надати персоналізований досвід і збільшити можливості конверсії.

Виходячи з різних статистичних даних про використання соціальних мереж, споживачі поводяться по-різному на різних платформах. Але чому соціальні мережі так ефективно залучають мільярди активних користувачів, розглянемо на прикладі деяких найбільш популярних платформ соціальних мереж

Facebook

Facebook вперше був заснований у 2004 р. і з того часу став найпопулярнішою платформою соціальних медіа у світі, і навіть створив новий бренд Meta. Деякі з найкращих способів використання Facebook для підтримки уваги користувачів включають:

– розробку стратегії публікацій: один із найкращих способів використовувати Facebook для просування свого бізнесу – це розробка стратегії публікацій. Наприклад, створення поєднання вмісту, націленого на вашу аудиторію за допомогою публікацій про бренд, освітніх публікацій і відгуків, гарантує різноманітність вашого вмісту та підвищує зацікавленість.

– використання реклами у Facebook: реклама в соціальних мережах – це потужний спосіб збільшити охоплення та створити конверсію. Використання рекламних оголошень у Facebook – це чудовий спосіб переконатися, що повідомлення вашого бренду привернуть правильну аудиторію та створять продажі.

– моніторинг Facebook Insights Facebook Insights надає компаніям інформацію про ефективність публікацій, у тому числі про те, скільки людей ставлять «лайки», коментують і діляться вмістом.

Instagram

Instagram став потужним маркетинговим інструментом для компаній, які просувають свої продукти та послуги за допомогою дописів, історій і роликів. Деякі з найкращих способів використання Instagram для вашого

бізнесу, щоб максимізувати переваги статистики використання соціальних мереж, включають:

– історії в Instagram: історії в Instagram – це чудовий спосіб поділитися закулісним вмістом вашого бізнесу та підвищити залучення користувачів за допомогою наклейок для залучення, таких як опитування, вікна запитань і вікторини;

– Instagram Reels: відеомаркетинг став фантастичним способом для компаній охопити широку аудиторію та залучити користувачів. Під час створення Instagram Reels деякі з найкращих функцій, які можна використовувати, включають додавання тексту, популярні звуки та переходи, щоб утримувати увагу користувача;

– використовуйте ключові слова: щоб покращити SEO в Instagram, додайте ключові слова, пов'язані з вашим бізнесом, щоб користувачі легко знаходили вашу сторінку. Оптимізуючи свою біографію в Instagram, переконайтеся, що ви включили ключові слова на основі продукту, ключові слова на основі місцезнаходження та ключові слова на основі галузі. Це збільшить видимість вашої сторінки та допоможе користувачам знайти вашу сторінку під час пошуку за цими ключовими словами в пошуковій системі Instagram;

– взаємодія з іншими сторінками. Чудовим способом максимізувати статистику використання соціальних мереж і підвищити впізнаваність бренду є взаємодія з іншими бізнес-сторінками, пов'язаними з вашою галуззю. Це можна зробити, ставлячи «подобається» їхній вміст, ділячись публікаціями та коментуючи їхній вміст. Взаємодія з іншими бізнес-сторінками, пов'язаними з вашою галуззю, гарантує, що послідовники інших сторінок побачать ваш бренд і підвищать шанси перевірити вашу сторінку! Це також чудовий спосіб підвищити шанси того, що бізнес відповість вам, поділившись вашим вмістом зі своїми підписниками.

TikTok

Зі збільшенням обсягу маркетингового відеоконтенту TikTok став фантастичним маркетинговим інструментом для компаній, щоб підвищити впізнаваність бренду та експериментувати з різноманітним контентом. Щоб отримати максимальну користь від статистики використання соціальних мереж, переконайтеся, що ви використовуєте такі функції:

– текст на відео: додавання тексту до ваших відео TikTok може допомогти залучити користувачів і довше утримувати їхню увагу. Наприклад, додавання тексту на початку вашого відео допоможе повідомити вашій аудиторії, про що саме ваш вміст (наприклад, «Як укладати наші нові шиньї»). Щоб ще більше покращити свій вміст, обов'язково додайте підписи до відео, які мають будь-яку мову, щоб покращити доступність вашого вмісту;

– хештеги: додавання хештегів, пов'язаних із вашими продуктами та послугами, допоможе покращити ваше SEO на TikTok і дозволить алгоритму створювати найкращі рекомендації для вашої цільової аудиторії;

– відеоефекти:експериментуйте з різними відеоефектами, щоб ваш вміст залишався цікавим для користувачів і збільшував шанси перегляду вашого відео протягом усього часу.

Одним із аспектів практичного використання SMM є просування сайту. Адже Інтернет є не лише джерелом інформації, засобом комунікації тощо, але ще це щонайпотужніший маркетинговий інструмент і майданчик для торгівлі одночасно. Тому мало просто створити інтернет-сайт. Для того щоб він приносив вам дійсно реальну користь і не загубився у величезному інформаційному просторі, треба постійно займатися його просуванням.

Просування сайту – це комплекс заходів щодо забезпечення відвідуваності сайту цільовими відвідувачами. Основне завдання популяризації сайту полягає в тому, щоб про нього дізналося якомога більше потенційних клієнтів.

Передусім важливо, щоб сайт могли самостійно знаходити сторонні зацікавлені люди. Для цього його необхідно зареєструвати в пошукових системах, тематичних каталогах, тобто сайт треба «засвітити».

Крім того, важливу роль у просуванні сайту відіграє непошукове його просування – наприклад, інтернет-реклама, у тому числі використання SMM. Грамотне використання соцмереж дозволяє підвищити впізнанність бренда, сформувати позитивний і сучасний імідж компанії.

Загалом інструментів для залучення відвідувачів через Інтернет досить багато, але ми детальніше зупинимося на двох одному із них – інтернет-реклама, у тому числі SMM.

Рекламувати інтернет-сайт можна й за допомогою звичайної реклами, але популярнішою є саме реклама через Інтернет. По-перше, в ній зазвичай є посилання на сам сайт, що дозволяє відвідувачеві невідкладно скористатися пропозицією. По-друге, легко відстежити реакцію споживачів на кожну конкретну рекламу, а тому зрозумілий її ефект.

Один із видів інтернет-реклами – це банерна реклама. Вона міститься на спеціальних інтернет-засобах – банерах. Банери розміщуються на сайті в спеціальних банерних полях і зазвичай не мають стосунку до основного вмісту сайтів, на яких вони знаходяться. Зазвичай банер також містить посилання на web-сторінку з інформацією про рекламований товар та/або послугу.

Що стосується SMM, то вона дає можливість зворотному зв’язку з цільовою аудиторією, що, у свою чергу, сприяє отриманню швидкого відгуку на здійснювані дії з метою їх коригування.

1.3. Огляд періодичної літератури щодо обліку та оподаткування інтернет-маркетингу та інтернет-реклами

Інтернет-маркетинг та інтернет-реклама у сучасному світі визначають не лише нові парадигми в економіці та бізнесі, а й відкривають безмежні можливості для досліджень у наукових роботах та практичних дослідженнях. В працях науковців та авторів практичних статей ці теми заслуговують на вивчення та розгляд, враховуючи що:

- інтернет-маркетинг та інтернет-реклама стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу, їх вплив на успішність компаній важко переоцінити. За допомогою цих інструментів підприємства можуть досягати своєї цільової аудиторії швидше та більш ефективно, оптимізуючи витрати і максимізуючи прибуток. Дослідження в області Інтернет-маркетингу розкривають нові стратегії, технології та підходи, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств;
- інтернет-реклама змінює не лише спосіб, яким бізнеси взаємодіють зі споживачами, а й впливає на сам процес взаємодії. Аналіз впливу цифрової реклами на споживачів, їхню поведінку та відповідь на рекламні стратегії може пролити світло на фундаментальні аспекти психології та маркетингу;
- зростання інтернет-простору та соціальних мереж перетворює підхід до створення та поширення контенту. Вивчення ефективності різних форм контент-маркетингу та їхнього впливу на аудиторію відкриває нові можливості для розвитку стратегій залучення споживачів;
- дані аспекти потребують ретельного аналізу, для чого слід ретельним чином розробляти облікову політику для обліку таких витрат та доходів, одержаних завдяки ним, а також визначати специфічні показники аналізу даного виду діяльності.

В таблиці 1.2 наведено останні публікації щодо обліку та аналізу послуг з інтернет-маркетингу, які були нами дослідженні при написанні даної роботи.

Таблиця 1.2

Огляд періодичної та наукової літератури щодо обліку, оподаткування та аналізу витрат на інтернет-маркетинг

№ з/п	*Автор (джерело)*	*Зміст статті*
1	*2*	*3*
1	Адамович Н. [1]	В статті розглянуто, яким замовникам реклами Google надає пакет бухдокументів Отримавши від Google увесь пакет бухдокументів на послуги реклами, підприємство може доповнити їх власними рекламно-організаційними документами/звітами. Якщо бухдокументів від Google немає, відобразити операцію у витратах допоможуть власні рекламно-організаційні документи/звіти за рекламним акаунтом і самоакт.
2	Вигівська І.М. [3]	Запропоновано порядок облікового відображення наданого замовником бюджету на позабалансовому рахунку, що дозволяє контролювати рух отриманих коштів та відстежувати напрями їх використання. Неналежне документування операцій з SMM викликає багато питань зі сторони контролюючих фіскальних органів. У статті розвинуто документальне забезпечення для цілей обліку маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM).
3	Вишневський М. [5]	Наведено способи просування сайту, один із яких є SMM, а також відображення даних операцій в обліку та їх оподаткування
4	Войтенко Т. [6]	Розглянуто ситуацію, коли підприємство – загальносистемник, платник ПДВ планує розміщувати рекламу в Інтернеті та корпоративною (бізнесовою) платіжною карткою (КПК) сплачувати за цю рекламу Facebook, Google і OLX. Чи мають ці компанії представництва в Україні? Як підприємству підтвердити витрати на рекламу та відобразити їх в обліку? Які наслідки будуть мати ці операції стосовно ПДВ, податку на прибуток і податку з доходів нерезидента? На що ще слід звернути увагу?
5	Грицак О.С. [7]	У роботі акцентовано увагу на порядку обчислення собівартості послуг із SMM-просування та питанні доцільності використання справедливої вартості таких маркетингових послуг, особливостей її обчислення. Розроблено калькуляційну картку для потреб суб'єктів господарювання, основним видом діяльності (або одним з основних) є маркетинг у соціальних мережах – її використання забезпечить формування достовірної собівартості послуг, віддзеркалить чітке розмежування понесених витрат та покаже розмір стандартних і специфічних ЗВВ, що входять до складу собівартості SMM-послуг
6	Нестеренко М. [13]	У сегменті інтернет-реклами одним із найбільш ефективних способів охопити цільову аудиторію вважається використання сервісів інтернет-гігантів. У цій статті йдеться про облік витрат саме на цей вид інтернет-реклами - у Google, Facebook, YouTube

Продовження табл. 1.2

1	*2*	*3*
7	Орлов М. [14]	Питання повернення 20% оподаткування ПДВ маркетингових послуг, блокування податкових накладних, невизнання ПДВ кредиту (суми, на яку платник ПДВ має право зменшити податкове зобов'язання звітного (податкового) періоду), проблеми із наданням маркетингових послуг фізичними особами – підприємцями (ФОП) та ін.
8	Солошенко Л. [25]	Оскільки не всі операції зі сплати послуг у соціальних мережах є задокументованими, у статті пояснюється, що на госпоперацію може бути оформлена бухгалтерська довідка без складання іншого внутрішнього первинного документа – самоакта (якщо це передбачено правилами документообігу підприємства)
9	Солошенко Л. [24]	В статті зазначається, що якщо послуги, що надаються по Інтернету, потрапляють в електронні, то місце їх постачання визначають за правилами п. 186.31 ПКУ - за одержувачем. Якщо послуги не є електронними, то місце їх постачання визначають за правилами пунктів 186.2, 186.3, 186.4 ПКУ. Інтернет-навчання онлайн (у режимі реального часу – якщо Інтернет використовується виключно як засіб комунікації між викладачем і слухачем) - зокрема, проведення онлайн-занять, семінарів, тренінгів та ін., не є електронними послугами. Місце постачання таких послуг податківці радять визначати за місцезнаходженням постачальника
10	Старожукова В. [26]	Як виміряти ефективність SMM або що таке KPI
11	Філіна О. [31]	В статті визначенні та систематизовані основні показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Проведено аналіз залежності вибору показників ефективності від поставлених підприємством маркетингових завдань. Запропоновано рекомендації щодо релевантного вибору комплексу показників для оцінки ефективності використання соціальних мереж підприємствами відповідно визначеним цілям маркетингу.
12	Як оподатковують [33]	З 1 січня 2022 року доходи нерезидента за рекламу оподатковують за загальними правилами для доходів, які отримав нерезидент, із джерелом їх походження з України.

Як видно з табл. 1.2, в періодичній літературі висвітлюються питання, пов'язані з:

- документуванням даного виду послуг [1,3,25]

- обліковим відображенням наданого замовником бюджету [3] та обчисленням собівартості послуг із SMM-просування [7]

- відображенням в обліку та оподаткуванням операцій з просування сайту, один із яких є SMM [5], проблемами оподаткування інших видів маркетингових послуг [14,24,33], оподаткування операцій з розміщення реклами в Інтернеті на Facebook, Google і OLX та розрахунку корпоративною (бізнесовою) платіжною карткою [6] та облік таких витрат [13]

- основними показниками ефективності використання соціальних мереж підприємствами [26,31].

Узагальнюючи проведені вище дослідження, слід відмітити, що найбільш дискусійними питаннями, які потребують подальшого аналізу та дослідження, є: 1) документування послуг з інтернет-маркетингу; 2) визначення собівартості таких послуг; 3) оподаткування таких послуг при взаємодії як з резидентами, так і з нерезидентами.

Ці питання стали основою для дослідження в 2 розділі роботи.

РОЗДІЛ 2
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ

2.1. Документування послуг маркетингу в Інтернеті

Ієрархію документального оформлення операцій з надання маркетингових послуг у соціальних мережах можна представити на 4 рівнях:

I. Наказ про проведення SMM (створює підприємство-замовник).

II. Договір про надання маркетингових послуг у соціальних мережах.

III. Акт приймання-передачі виконаних робіт (наданих послуг) або спеціально розроблена форма.

IV. Звіт про проведення маркетингових досліджень та результати SMM (створює підприємство-виконавець) .

Розглянемо кожен з них та зупинимося на основних положеннях, з боку підприємства-замовника та підприємства-виконавця.

Передусім підприємству-замовнику слід оформити Наказ про проведення SMM, в якому слід обґрунтувати необхідність замовлення маркетингових досліджень та відповідних послуг. Наказ складається у довільній формі, але з дотриманням усіх вимог ДСТУ 4163-2003. В ньому необхідно зазначити: 1) мету та необхідність замовлення зазначених робіт; 2) строки їх проведення та терміни подання звітів / актів виконаних робіт; 3) список відповідальних осіб.

Наступним кроком є заключення договору про надання маркетингових послуг у соціальних мережах між підприємством-виконавцем та підприємством-замовником. Він оформлюється відповідно до гл. 63 Цивільного кодексу України [32], тобто за цим договором виконавець зобов’язується за завданням замовника надати необхідні SMM-послуги, що отримуються в процесі їх надання або здійснення суміжних маркетингових робіт, а замовник зобов’язується оплатити виконавцеві зазначені послуги,

якщо інше не встановлено цим договором. Залежно від строковості планованої співпраці, договір може містити різну інформацію:

- у випадку короткотривалої (разової) співпраці договір про надання маркетингових послуг у соціальних мережах повинен містити конкретні завдання, відповідні цілі та дії, строки виконання кожної з них, планований результат тощо;
- у випадку довгострокової співпраці договір про надання маркетингових послуг у соціальних мережах повинен містити загальний перелік запланованих робіт та умови їх виконання без зазначення конкретних деталей, і додатково – укладати додаткові угоди з конкретизацією положень основного договору (завдання, цілі, строки, інструменти тощо).

Такий порядок укладання договорів зумовлений своєрідною мінливістю SMM: при довгостроковій співпраці кожного місяця умови додаткових угод можуть змінюватися, залежно від темпу досягнення цілей та виконання завдань, при цьому не буде необхідності вносити корективи в основний договір. При короткотривалій співпраці не створюється завдань, спрямованих на досягнення результату у перспективі, отже не планується ніяких майбутніх внесень коригувань, тож немає необхідності створювати додаткові угоди. Якщо ж контрагенти планують перейти з одноразового співробітництва на довготривале, договір про надання маркетингових послуг у соціальних мережах переукладається з подальшим впровадженням додаткових угод. Крім того, варто звернути увагу на два принципові моменти укладання вказаного договору, що допоможуть уникнути конфлікту з фіскальними службами: 1) до етапу формування і укладення договору між замовником та виконавцем вже має бути заключено усний договір та почато роботу над SMM-стратегією – її положення допоможуть чітко сформувати предмет договору (вид маркетингових послуг, мету їх проведення, регіон, напрями й об’єкти маркетингових досліджень тощо); 2) у договорі бажано передбачити умову про те, що результат маркетингових досліджень

оформляється актом приймання-передачі виконаних робіт (наданих послуг) або іншим, спеціально розробленим документом, а також письмовим звітом про проведення та результати SMM.

Слід врахувати, що можуть бути й прямі договори з інтернет-гігантами, і тоді облік витрат на рекламу через сервіси інтернет-гігантів може суттєво відрізнятися залежно від того, як саме укладено договір.

Наприклад, якщо замовляти рекламу в Google, то буде договір зі звичайним українським підприємством ТОВ «Гугл». Із типовими умовами надання рекламних послуг Google можна ознайомитися у вільному доступі, і вони визначають саме українське ТОВ «Гугл» стороною договору про надання рекламних послуг (див. додаток А). Тут діятимуть стандартні правила обліку в операціях із придбання послуг у резидента.

В інших випадках можливе укладення угоди з нерезидентом. Тоді можливе підключення також валютних правил обліку та інших особливостей розрахунків з нерезидентами.

Чи не найголовнішим серед переліку документів, що супроводжують процес ведення SMM, є Акт приймання-передачі виконаних робіт (наданих послуг). Проте після вивчення ряду науково-фахових видань та судових постанов було встановлено, що саме цей документ є причиною конфліктів між платниками податків та фіскальними службами, а точніше стає підставою для позбавлення суб’єктів господарювання права на витрати і податковий кредит з ПДВ. Податкові органи аргументують подібні санкції відсутністю задокументованого підтвердження реальності здійснення маркетингових робіт (і SMM в тому числі), тобто недостатньо мати просто акт із записом: «Надано маркетингові послуги». Первинний документ має містити: назву продукції, яка брала участь у дослідженнях; кількісні показники; обсяги продажу товарів; деталізацію проведених робіт тощо. Зазначені рекомендації фіскальної служби стосуються як маркетингової діяльності в цілому, так і SMM зокрема. Задля уникнення податкових спорів

було розроблено форму «Акт приймання-передачі наданих послуг з SMM», яку наведено в додатку Б.

У цьому документі чітко проглядається склад та обсяг придбаних замовником послуг (тобто конкретизований склад SMM), що вказують на їх зв'язок з діяльністю підприємства-замовника та відображають економічну доцільність виконаних робіт.

Слід врахувати, що отримати акт наданих рекламних послуг від інтернет-гіганта може лише той користувач, який створив так званий бізнес-акаунт. Тобто коли на стадії створення чи налаштування акаунта замовником реклами визначено юридичну особу або ФОП. Якщо замовником реклами буде фізособа (нехай навіть директор) – отримати документи буде складно

Між третім та четвертим рівнями документального оформлення ще слід виділити супутні первинні документи, які необхідні для підприємств-замовників за ситуації, коли виконавцем послуг є працівник підприємства. До таких документів належать: 1) рахунок (акцептовано рахунок за оренду фотостудії; за послуги з доставки техніки; за послуги оператора); 2) товарний чек (придбано реквізит для фотозйомки; упаковку для подарунків у розіграшах; смартфон для потреб SMM-менеджера); 3) розрахунково-платіжна відомість (сплачено заробітну плату копірайтеру (спеціалісту, що займається написанням текстів); таргетологу (спеціалісту, що займається налаштуванням реклами); дизайнеру). Останнім серед переліку є звіт про проведення маркетингових досліджень та результати SMM. Він складається у довільній формі на розсуд виконавця маркетингових робіт у соціальних мережах, проте має містити таку інформацію: 1) оцінка рівня конкуренції за результатами проведеного аналізу; 2) основні тенденції розвитку ніші ринку клієнта; 3) потенційні споживачі та кількісні показники планованого росту аудиторії; 4) прогноз нових лідів (від англ. «lead» – приводити, підводити) – потенційних клієнтів, заявок, продажів; 5) висновки та рекомендації клієнтові тощо.

Розглянемо документування операцій з інтернет-реклами залежно від статусу інтернет-гігантів.

Facebook-реклама. Корпорація Meta Platforms, Inc., якій належить соцмережа Facebook, – це нерезидент, що не має зареєстрованого представництва в Україні. Тож отримання рекламних послуг від Facebook – це імпорт послуг.

Налаштовують рекламу у Facebook через рекламний акаунт. Функція оплати реклами у Facebook безпосередньо через банківський рахунок українським підприємствам наразі поки що не доступна. Тому зазвичай українські рекламодавці платять за рекламу у Facebook за допомогою КПК (корпоративні платіжні картки) через міжнародні платіжні системи Mastercard або Visa. Переважно реклама оплачується в автоматичному режимі. Тобто на певну дату Facebook самостійно списує кошти з КПК, зазначеної у рекламному акаунті.

На сьогодні розрахунки з нерезидентами з використанням гривневої КПК – не проблема, оскільки врегульовані чинним законодавством: юридичним особам дозволено здійснювати розрахунки з нерезидентом за допомогою КПК за одним договором в один операційний день на незначну суму – суму, яка не перевищує еквівалент 400 тис. грн. Таким чином, головне, щоб установлений щоденний ліміт на списання коштів у рекламному акаунті Facebook не перевищив поріг у 400 тис. грн.

Щодо підтверджуючх документів про надання протягом певного періоду рекламних послуг, то їх Facebook не надає. Можна тільки завантажити квитанції за акаунтом про списання коштів за рекламу у розділі «Біллінг» у Meta Ads Manager. У таких квитанціях деталізовано інформацію про транзакції, здійснені за акаунтом підприємства у Facebook. Проте ці документи не відповідають ознакам первинного документа, що підтверджує рекламні витрати. Тому на отримання рекламних послуг у Facebook доведеться створити власний первинний документ – самоакт або бухгалтерську довідку [18, п. 2.5, 22]. Для цього можливість документування

операцій внутрішніми первинними документами має бути передбачена правилами документообігу підприємства. Звичайно, за умови, що такі документи відповідають всім критеріям первинного документа – тобто містить усі обов'язкові реквізити первинного документа, (у тому числі підпис особи, відповідальної за здійснення такої господарські операції).

За поясненням Мінфіну [22], якщо правилами документообігу підприємства буде передбачено, що внутрішнім первинним документом для відображення господарські операції, за якою на момент закриття звітного періоду не надійшли первинні документи від постачальника, є бухгалтерська довідка, то для цілей бухгалтерському обліку така бухгалтерська довідка може бути підставою для відображення відповідної операції в обліку без складання іншого внутрішнього первинного документа (самоакта). У зв'язку із цим Форма бухгалтерської довідки наведена в Методичних рекомендаціях Мінфіну [12] (додаток В).

Google-реклама. Незважаючи на те, що Google – це компанія-нерезидент, як вже зазначалось раніше, у неї в Україні є офіційне представництво – ТОВ «Гугл», яке представляє інтереси Google на українському ринку. Через це у підприємства можлива повноцінна робота з інтернет-платформою Google. ТОВ «Гугл» - резидент, платник податків на загальній системі, платник ПДВ. Тож, по суті, проблем з документами на постачання послуг реклами бути не повинно. Проте, ТОВ «Гугл» надає документи виключно тим клієнтам, які зареєстрували свій обліковий запис зі статусом «юридична особа».

Тому для того, щоб підприємство, яке замовило рекламу в Google, могло отримувати відповідні підтвердні бухгалтерські документи на придбання послуг реклами, ще на стадії реєстрації/налаштування важливо присвоїти акаунту податковий статус - «юридична особа». І під час налаштування зазначити дані підприємства: код ЄДРПОУ, індивідуальний податковий номер, податковий номер платника податку, юридичну та поштову адреси.

Тому для того, щоб підприємство, замовивши рекламу в Google, могло отримувати відповідні підтвердні бухгалтерські документи на придбання послуг реклами (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Бухгалтерські документи від Google

Назва документа	***Правила створення***	***Доступ до документа***
Акт здачі-приймання послуг	Створюється щомісяця, датується останнім днем місяця. Вказуються фактичні витрати за акаунтом за місяць	Електронна версія доступна з 7-го числа кожного місяця. Паперова – відправляється на поштову адресу підприємства (доставка до 14 робочих днів)
Податкова накладна (ПН)	Створюється за кожним платежем і датується днем його отримання	Електронна версія ПН доступна в акаунті через 48 годин після отримання платежу. Реєструється в ЄРПН через декілька днів після платежу
Акт звірки розрахунків	Наводяться взаєморозрахунки за період (не більше року), який починається 1 січня	Електронна версія доступна в акаунті з 7-го числа кожного місяця. Паперова – висилається автоматично раз на рік у січні
Попередній рахунок	Створюється в акаунті при внесенні даних для здійснення платежу за допомогою банківського переказу. Пізніше його можна роздрукувати	Електронну версію можна створити після натиснення кнопки **Внести платіж** на сторінці **Транзакції**
Умови використання	Документ містить умови використання Google-реклами, прийняті при створенні акаунта	Електронна версія доступна не пізніше ніж через 48 годин після створення акаунта. Паперова копія висилається разом із ПН після першого платежу

Підлаштувати під себе ці документи не вийде. Вони матимуть типовий вигляд і типову наповненість. Зокрема, в акті здачі-приймання послуг Google не дає повної деталізації наданих послуг реклами, а наводить стандартний для усіх клієнтів-юриків запис: *«Рекламні послуги Google AdWords згідно з договором №… від…, за період…».*

Якщо послуги будуть отримані від Google – що не є офіційним представником в Україні – то тут діятимуть ті ж правила, що й при оплаті рекламних послуг Facebook.

Не слід забувати, що рекламні кампанії, які проводяться суб'єктами господарювання в Інтернеті, у тому числі і в Google, податківці розглядають з особливою увагою: акт (не розкриває усіх подробиць отриманої послуги); не зрозуміло, чи досягнуті цілі рекламування; не зрозуміло, який товар рекламується і чи була реклама взагалі (див. п. 3.1 роботи).

Для того, щоб уникнути зайвих питань від контролерів, підприємству, розміщуючи рекламу в Google, бажано підстрахуватися:

1) наказом керівника про проведення реклами в Google, в якому має бути зазначено:

- мету проведення реклами Google (залучити на сайт підприємства нових відвідувачів, заманити клієнтів до подальших покупок, збільшити оборот онлайн-продажів або кількість дзвінків) і перелік рекламованих товарів/послуг;
- працівника(ів), відповідального(их) за проведення реклами в Google (а саме за створення рекламного акаунта, його налаштування під рекламу, оформлення звітів);

2) документами про проведення реклами в Google. Це можуть бути:

- фотозвіти, скринпринти розміщеної в Google реклами, які б дозволяли ідентифікувати саме рекламовані підприємством товари/послуги і відповідно інформацію, надану про них як рекламу (див. постанову ВСУ від 21.05.2019 р. у справі № 826/11026/15). Google пропонує велику кількість варіантів реклами: текстові, пошукові і графічні медійні оголошення, відеорекламу на YouTube, мобільні оголошення в додатках;
- дані Google Ads за вашим рекламним акаунтом: з якого завжди можна роздрукувати детальні звіти з текстами оголошень, посиланнями, кількістю кліків та іншими показниками. Це допоможе відповідальному працівникові в оформленні звіту про рекламні заходи, що проводяться;

3) документами, що підтверджують здійснення витрат і отримання рекламних послуг. Це виписки банку про оплату реклами, а так само бухдокументи, отримані від Google (див. табл. 2.1). Маючи усі ці документи, підприємство без проблем зможе відобразити витрати на рекламу в обліку.

OLX-реклама. Щоб не виникло проблем із документами, відразу слід реєструватися від імені суб'єкта господарювання і на вебсайті OLX.ua. Тоді й акти наданих послуг будуть оформлені так, як потрібно, і податкові накладні (ПН) потраплять до вас своєчасно. Щоправда, слід врахувати: акти прийому-передачі можуть бути надані бізнес-користувачам, які є ФОП або юрособами, тільки в разі оплати, що проведена безпосередньо ТОВ «ЄМАРКЕТ УКРАЇНА» (olx.ua). При цьому можна вибрати спосіб отримання первинних облікових документів: поштою на паперових носіях або в електронному вигляді через сервіс «Вчасно» (див. Правила сервісу OLX.ua).

Позаяк рекламні послуги через сервіс OLX.ua надає резидент, облікові і податкові наслідки будуть однаковими з послугами Google-реклами.

2.2. Оцінка та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах

Маркетингові послуги у соціальних мережах, на нашу думку, доречно оцінювати собівартістю. Спираючись на норми П(С)БО 16 «Витрати» [16], виділено три основні складники собівартості:

1) погодинна оплата праці (у розрізі кожного здійснюваного виду робіт: створення SMM-стратегії, написання текстів, формування фото-контенту, аналіз KPI тощо);

2) витрати на матеріальні оборотні активи (запаси, МШП та товари), що використовуються в процесі створення контенту для клієнта;

3) загальновиробничі витрати (класичні та специфічні).

Отже, SMM-просування вимагає комплексного підходу і здійснення варіативних робіт різної складності (неважливо, групою працівників чи одним SMM-менеджером), найчастіше в рамках ненормованого робочого дня, логічно, що й оцінюватися вони повинні за різними ставками. Окрім того, такий порядок включення заробітної плати до собівартості послуг – це перший крок до визначення реальної вартості SMM-просування. Здійснено моніторинг середніх заробітних плат по Україні у досліджуваній галузі та на основі розробленої сегментації SMM-робіт запропоновано власний підхід до системи оплати за різні види робіт, що забезпечить формування оптимальної собівартості SMM-просування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Система погодинної оплати праці за різними типами SMM-робіт

№ з/п	*Назва робіт*	*Годинна ставка, грн*	*Оплата за робочий день, грн*	*Оплата за місяць, грн*
1	Аналіз положення на ринку	Згідно погодинної тарифної сітки компанії	Оплата за день = годинна ставка х кількість відпрацьованих годин протягом робочого дня	Оплата за місяць = оплата за день х кількість робочих днів або сума оплат за всі робочі дні
2	Визначення цільової аудиторії			
3	Вибір каналів просування			
4	Вибір методів просування			
5	Розроблення текстового контенту			
6	Розроблення візуального контенту			
7	Планування, впровадження рекламних кампаній			
8	Налагодження комунікацій			
9	Вибір та інтеграція додаткових інструментів			
10	Аналіз та контроль ключових показників ефективності (KPI)			
11	Аналіз результату та формування звітності			

Чітке фіксування затрат часу на проведення робіт та визначення їх вартості може здійснюватися за допомогою спеціалізованих таймерів, додатків та програм, що з легкістю встановлюються на робочі персональні комп’ютери SMM-менеджерів: вони полегшують завдання облікового та управлінського персоналу у процесі визначення розміру заробітної плати й є одним з основних складників собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах.

Наступна складник – матеріальні оборотні активи, що придбаваються та використовуються в процесі створення контенту для соціальних мереж, а саме для:

– розроблення фото- та відеоконтенту;

– проведення розіграшів та giveaway;

– створення рекламних креативів тощо.

До таких активів відносяться товари, готова продукція та напівфабрикати компанії-замовника, спеціально придбані подарунки для залучення аудиторії через соціальні мережі, реквізит для відеозйомок рекламних роликів і т. д.

Варто зауважити, що ці активи впливатимуть на собівартість надаваних послуг лише за умови, що вони обліковуватимуться на балансі підприємства-виконавця або придбаватимуться за його кошти. Якщо певні матеріали надаватимуться підприємством-замовником безоплатно для виконання поставлених цілей, вони жодним чином не можуть включатися у вартість SMM-просування.

Останнім складником собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах є загальновиробничі витрати. До них класично відносяться амортизація техніки, що використовується в процесі надання послуг, амортизація нематеріальних активів загальновиробничого призначення, оренда офісу приміщення та комунальні платежі тощо.

Окрім того, оскільки робота із SMM-просування 90% часу проводиться в режимі он-лайн та практично у будь-який час доби, працівникам цієї сфери важливо завжди бути на зв’язку і мати доступ до Інтернету. Тому якщо говорити про специфічні ЗВВ, що виникають саме в процесі проведення робіт із просування у соціальних мережах, то тут варто згадати про оплату пакету послуг мобільного зв’язку на робочому телефоні SMM-менеджера та оплату Інтернету, що обслуговує відділ маркетингу.

Базою розподілу загальновиробничих витрат ми рекомендуємо вибрати кількість годин праці по кожному проєкту, оскільки саме цей показник найбільш точно відобразить необхідну пропорційність.

Проте існує низка особливих затрат на придбання прав користування SMM-сервісами, які:

1) на перший погляд, не можна одразу віднести до прямих або загальновиробничих;

2) під час визнання їх непрямими не доцільно розподіляти між проєктами за годинами праці.

У загальній практиці такі витрати прийнято повністю розподіляти як загальновиробничі, проте, на нашу думку, це не зовсім раціональний шлях, оскільки так ми викривлюємо дійсну собівартість надаваних маркетингових послуг у соціальних мережах. Пропонуємо власний підхід до формування вартості використання сервісу та її віднесення на вартість проєкту (див. табл. 2.3).

Загальний порядок проведення розрахунків можна сформулювати так:

у першому випадку – загальну суму витрат слід ділити на кількість інтегрованих сторінок, а отриманий результат множити на кількість сторінок визначеного проєкту;

у другому та третьому випадках – слід розрахувати вартість інтеграції однієї сторінки кожної соціальної мережі або використати вартість за тарифом сервісу, визначити вартість інтеграції усіх сторінок одного проєкту по кожній соціальній мережі та підсумувати отриманий результат;

у четвертому випадку – слід визначити вартість інтеграції усіх сторінок одного проєкту по кожній соціальній мережі та підсумувати отриманий результат.

За своєю сутністю це доволі простий у розрахунках розподіл витрат, проте він допоможе забезпечити точність у визначенні собівартості надаваних SMM-послуг. Якщо ж говорити про затрати на оплату маркетингових сервісів та додатків, до яких не можна/ немає потреби

інтегрувати сторінки у соціальних мережах, то їх ми рекомендуємо віднести до ЗВВ-витрат та розподіляти на основі годин праці, витрачених на кожен проєкт.

Таблиця 2.3

Специфіка витрат на SMM-сервіси та їх розподіл

Формування вартості використання сервісу	*Приклад практичної ситуації*	
	Умовні дані	*Визначення суми витрат на 1 проект*
Фіксована сума за інтеграцію сервісу з необмеженою або визначеною кількістю сторінок усіх доступних соціальних мереж	500 грн за інтеграцію усіх можливих сторінок Instagram, Facebook, Telegram, VK тощо (10 стор.)	За умови, що проект має 3 сторінки у соціальних мережах: 500 грн / 10 ст. × 3 стор. = 150 грн Сума витрат, віднесена на проєкт: 150 грн
Фіксована сума за інтеграцію сервісу з необмеженою або визначеною кількістю сторінок однієї соціальної мережі	500 грн за інтеграцію усіх можливих сторінок Instagram (10 стор.), 400 грн – за сторінки Facebook (8 стор.)	За умови, що проєкт має 2 сторінки в Instagram та 1 сторінку у Facebook: 500 грн / 10 стор. × 2 ст. = 100 грн 400 грн / 8 стор. × 1 ст. = 50 грн 100 грн + 50 грн = 150 грн Сума витрат, віднесена на проєкт: 150 грн
Фіксована сума за інтеграцію сервісу з необмеженою або визначеною кількістю сторінок однієї соціальної мережі + доплата за кожну інтегровану сторінку іншої соціальної мережі	500 грн за інтеграцію усіх можливих сторінок Instagram (10 стор.), по 30 грн за кожну сторінку Facebook (3 стор.), по 20 грн – Telegram (6 стор.)	За умови, що проєкт має 3 сторінки в Instagram, 1 сторінку у Facebook, 2 сторінки в Telegram: 500 грн / 10 стор. × 3 стор. = 150 грн 30 грн × 1 стор. + 20 грн × 2 стор. = 70 грн 150 грн + 70 грн = 220 грн Сума витрат, віднесена на проєкт: 220 грн
Оплата інтеграції кожної окремої сторінки кожної окремої соціальної мережі	По 50 грн за інтеграцію кожної сторінки Instagram (3 стор.), по 30 грн за кожну сторінку Facebook (6 стор.), по 20 грн – Telegram (2 стор.)	За умови, що проєкт має 2 сторінки в Instagram, 2 сторінку у Facebook, 2 сторінки в Telegram: 50 грн × 2 стор. + 30 грн × 2 стор. + 20 грн × 2 стор. = 200 грн Сума витрат, віднесена на проєкт: 200 грн

З огляду на специфіку формування собівартості та етапність здійснення SMM-просування, можемо стверджувати, що за своєю сутністю калькуляція повинна бути сформована за позамовно-попередільним методом. У ній слід

урахувати загальновиробничі витрати, прямі витрати, особливості витрат оплати праці, специфічні витрати на SMM-сервіси тощо.

Обліковий апарат на власний розсуд та за погодженням керівництва може видозмінювати для потреб бухгалтерського обліку склад основних статей калькуляції: додавати, прибирати, перейменовувати або доповнювати. Але, як показує практика, життя диктує свої правила та вносить свої корективи (наприклад, ситуація, пов'язана з пандемією COVID-19). І якщо говорити про фіксування затрат в умовах вимушеної дистанційної роботи, пропонований нами вище спосіб визначення собівартості даватиме недостовірну інформацію, оскільки може спрацювати людський фактор: SMM-менеджер (або команда із SMM-просування) надаватиме гіперболізовані дані щодо годин праці, що прямо впливатиме на розмір його заробітної плати, розподіл ЗВВ, а отже, на собівартість SMM-послуг.

У такому разі обліковувати подібні маркетингові роботи слід за справедливою вартістю, що визначатиметься з даних про собівартість та вартість реалізації маркетингових послуг у соціальних мережах даної вебстудії/маркетингової агенції за минулі періоди (мінімум за три попередні роки).

Для кожного окремого проєкту ця вартість формуватиметься, базуючись на досвіді роботи суб'єкта господарювання з побідним контрагентом. Якщо ж ця процедура стає неможливою через недостатність інформації (як у разі, коли суб'єкт господарювання щойно розпочав свою діяльність або ж фінансова звітність та інша документація були безповоротно втрачені), рекомендуємо найняти експерта, який проведе дослідження за такими напрямами:

1) визначення вартості послуг із SMM-просування конкурентів вказаного суб'єкта господарювання у регіоні його діяльності;

2) розрахунок та раціональне обґрунтування середньої вартості SMM-просування, що може виступати справедливою вартістю подібних послуг для суб'єкта господарювання;

3) прогноз фінансових результатів та їх економічний аналіз за умови встановлення справедливої вартості на вказаному рівні.

Однак для обґрунтованої оцінки маркетингових послуг у соціальних мережах, а отже, можливості планування та отримання додаткових прибутків, рекомендуємо проводити оцінку за собівартістю описаним вище методом.

2.3. Відображення операцій з обліку послуг маркетингу в Інтернеті на рахунках бухгалтерського обліку та з метою оподаткування

Для потреб бухгалтерського обліку послуг з SMM планом рахунків конкретного субрахунку не передбачено, проте відповідно до 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» [16].

Якщо оплата була авансом за кілька періодів, спочатку всю суму витрат необхідно відобразити за дебетом рахунка 39 «Витрати майбутніх періодів», а вже потім поступово списуємо на рахунок 93 «Витрати на збут». Використання цього рахунку доцільне тільки для обліку у замовника, оскільки для вебстудій, маркетингових та рекламних агенцій (виконавців робіт) SMM є основною діяльністю (або одним з її видів). Тому для початку розберемо облік у підприємства-замовника крізь три різні призми: якщо послуги замовляються у виконавця-резидента, якщо роботи виконуються нерезидентом, якщо послуги надаються штатними працівниками підприємства-замовника (при цьому маркетинг не є основною діяльністю суб’єкта господарювання) (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рекомендована кореспонденція рахунків для обліку операцій з SMM за дебетом рахунку 93 «Витрати на збут» у підприємства-замовника

Кредит кореспонденції	*Зміст господарської операції*
Виконавцем є працівники підприємства-замовника	
20 «Виробничі запаси»	Списано виробничі запаси на потреби SMM (як приклад: використання складової продукції для зйомки фотоконтенту)
22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети»	Списано МШП на потреби SMM (як приклад: надання освітлювальної лампи для проведення відеозйомки)
26 «Готова продукція»	Списано готову продукцію на потреби SMM (як приклад: передача готової продукції для розіграшу у гівевей)
66 «Розрахунки за виплатами працівникам»	Виплачено заробітну плату SMM-менеджеру або працівнику, який займається SMM (як приклад: виплата авансу працівнику за перші 2 тижні SMM)
Послуги надаються виконавцем-резидентом	
631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками»	Акцептування рахунків за виконані роботи з SMM
685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	

Звернемо увагу на першу із зазначених у таблиці ситуацій: облік маркетингових послуг у соціальних мережах надаваних працівником підприємства-замовника. Наведені господарські операції – лише частина з можливих, оскільки в цілях SMM (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 SMM-стратегією.

Що ж стосується послуг, які надаються стороннім суб'єктом господарювання, 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.

На вартість послуг з розміщення реклами у резидента (наприклад, ТОВ «Гугл»), підприємство отримає податкову накладну. Тому за наявності ПН, зареєстрованої в ЄРПН, відобразите ПК:

– у періоді оформлення ПН – якщо Google-постачальник зареєстрував ПН вчасно;
– у періоді реєстрації ПН – якщо ПН зареєстрована із запізненням.

Якщо послуги надає особа-нерезидент, то слід враховувати норми П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [17]. Окрім того, оплата таких послуг здійснюється в іноземній валюті, що регулюється нормами валютного законодавства зокрема, ЗУ «Про валюту і валютні операції» [21] (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Облік розрахунків з нерезидентом

№ з/п	*Операція*	*Бухгалтерський облік*		*Сума,євро/грн*
		Дт	*Кт*	
Розрахунки на умовах попередньої оплати				
1	Сплачено передоплату нерезиденту за надання електронних послуг (курс – 40 грн./євро)	371	312	1000/40000
2	Нараховано ПЗ з ПДВ	644	641	-/8000
3	Зареєстровано ПН в ЄДРПН			
4	Нараховано ПК з ПДВ	641	644	-/8000
5	Отримано документ, який підтверджує надання послуг (курс – 41 грн./ євро)	93	632	1000/40000**
6	Взаємозалік заборгованості	632	371	1000/40000
Розрахунки на умовах наступної оплати				
1	Отримано документ, який підтверджує надання послуг (курс – 41 грн./ євро)	93	632	1000/41000
2	Нараховано ПЗ з ПДВ	644	641	-/8200
3	Зареєстровано ПН в ЄДРПН			
4	Нараховано ПК з ПДВ	641	644	-/8200
5	Сплачено заборгованість нерезиденту за надання електронних послуг (курс – 40 грн./ євро)	632	312	1000/40000
6	Визначено курсову різницю	632	714	-/1000

*Оскільки стаття немонетарна, оцінка здійснюється за курсом на дату сплати авансу

Для визначення порядку оподаткування таких операцій ПДВ, слід врахувати, що з 2022 р. до ПКУ внесено поняття електронні послуги [ПКУ, ст. 14.1.56-5] – послуги, які постачаються через мережу Інтернет, автоматизовано, за допомогою інформаційних технологій та переважно без втручання людини, у тому числі шляхом встановлення спеціального застосунку або додатка на смартфонах, планшетах, телевізійних приймачах чи інших цифрових пристроях (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Прелік послуг, що відповідно до ПКУ належать та не належать до електронних

<table>
<tr><th>Послуги, що належать до електронних</th><th>Послуги, що не належать до електронних</th></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td></tr>
<tr><td>постачання електронних примірників, надання доступу до зображень, текстів та інформації, у тому числі, але не виключно, підписка на електронні газети, журнали, книги, надання доступу та/або завантаження фотографій, графічних зображень, відеоматеріалів;</td><td rowspan="3">постачання товарів/послуг, замовлення (бронювання) яких здійснюється через мережу Інтернет, за допомогою мобільних додатків та інших електронних ресурсів, а фактичне постачання здійснюється без використання мережі Інтернет (зокрема, послуги з розміщення, винаймання автомобілів, послуги закладів харчування з постачання продукції, послуги пасажирського транспорту та інші подібні послуги);</td></tr>
<tr><td>надання доступу до баз даних, у тому числі користування пошуковими системами та службами каталогів у мережі Інтернет;</td></tr>
<tr><td>постачання електронних примірників (електронно-цифрової інформації) та/або надання доступу до аудіовізуальних творів, відео- та аудіотворів на замовлення, ігор, включаючи постачання послуг з участі в таких іграх, постачання послуг з доступу до телевізійних програм (каналів) чи їх пакетів, крім доступу до телевізійних програм одночасно з їх транслюванням через телевізійну мережу;</td></tr>
<tr><td>надання доступу до інформаційних, комерційних, розважальних електронних ресурсів та інших подібних ресурсів, зокрема, але не виключно, розміщених на платформах спільного доступу до інформації чи відеоматеріалів;</td><td>постачання товарів та/або інших послуг, відмінних від електронних послуг, у складі яких є електронні послуги, у разі якщо вартість електронних послуг включена до загальної вартості таких товарів/послуг;</td></tr>
<tr><td>постачання послуг з дистанційного навчання в мережі Інтернет, проведення та надання якого не потребує участі людини, у тому числі шляхом надання доступу до віртуальних класів, освітніх ресурсів, у яких учні виконують завдання онлайн, а оцінки виставляються автоматично, без участі людини (або з мінімальною її участю);</td><td>постачання послуг з дистанційного навчання в мережі Інтернет, у разі якщо мережа Інтернет використовується виключно як засіб комунікації між викладачем і слухачем;</td></tr>
</table>

продовження табл. 2.6

1	*2*
надання хмарної послуги в частині надання обчислювальних ресурсів, ресурсів зберігання або систем електронних комунікацій за допомогою технологій хмарних обчислень;	постачання примірників творів у галузі науки, літератури і мистецтва на матеріальних носіях;
постачання програмного забезпечення та оновлень до нього, у тому числі електронних примірників, надання доступу до них, а також дистанційне обслуговування програмного забезпечення та електронного обладнання;	надання консультаційних послуг електронною поштою;
надання рекламних послуг у мережі Інтернет, мобільних додатках та на інших електронних ресурсах, надання рекламного простору, у тому числі шляхом розміщення банерних рекламних повідомлень на веб-сайтах, веб-сторінках чи веб-порталах.	надання послуг з доступу до мережі Інтернет

ПКУ [п. 208.5-1] встановлено, що документом, який підтверджує факт постачання електронних послуг нерезидентом, є будь-який документ, що підтверджує факт оплати вартості таких послуг, у тому числі надісланий в електронній формі засобами електронного зв'язку.

Оскільки постачальник послуг є нерезидентом, у якого немає зареєстрованого представництва в Україні, то тут працюють загальні ПДВ-правила отримання послуг від нерезидента. Тому отримувачі електронних послуг (юрособи і ФОП-платники ПДВ) стають податковим агентом нерезидента і повинні нарахувати з послуг нерезидента ПДВ. Тож підприємству-отримувачу послуг з реклами у Facebook доведеться нарахувати податкові зобов’язання з ПДВ (п. 180.2 ПКУ). Адже за послугами реклами у Facebook виникає ПДВ-об’єкт.

Базою ПДВ-оподаткування у такому разі є договірна (контрактна) вартість послуг в іноземній валюті. Тобто ПДВ нараховують зверху на суму, сплачену/нараховану за рекламу. Її перераховують у гривні за курсом НБУ на дату виникнення ПЗ (п. 190.2 ПКУ). Визначають таку дату за загальним правилом першої події (п. 187.8 ПКУ).

Залежно від налаштувань рекламного акаунта у Facebook щодо поповнення/списання грошей з КПК у рахунок оплати реклами (або авансом, або на підставі виставлених рахунків) підприємство й повинно нараховувати ПЗ за датою першої події – списання грошей з рахунку платника в банку або виставленого в останній день місяця ще не оплаченого рахунку.

На зазначену дату договірну вартість перераховують у гривні за курсом НБУ. І цією ж датою на гривневу вартість рекламних нерезидентських послуг зверху нараховують ПДВ за ставкою 20 % (п. 208.2 ПКУ).

На дату виникнення ПЗ замовник рекламних послуг-платник ПДВ повинен скласти ПН з типом причини «14» і зареєструвати її в ЄРПН.

Зареєстрована ПН з послуг нерезидента не лише підтверджує нарахування ПЗ, але й одночасно є підставою для відображення платником ПДВ суми податку у складі податкового кредиту (п.п. «в» п. 198.1, п. 198.2, п.п. «г» п. 201.11, пп. 201.12, 208.2 ПКУ).

І ще один момент. ПЗ з ПДВ з послуг реклами, отриманих від нерезидента, загрожують і юрособам-неплатникам ПДВ. У такому разі юрособи-неплатники ПДВ ПН не складають, а повинні подати спеціальний Розрахунок (п. 208.4 ПКУ). Права на ПК ці особи не мають. Адже ПН вони не складають.

Щодо надання нерезидентом електронних послуг фізособам-неплатникам ПДВ (у тому числі ФОП-неплатникам ПДВ), то у такому разі нерезидент повинен зареєструватися платником ПДВ і сам сплачувати ПДВ з електронних послуг, поставлених таким фізособам (п.п. «д» п.п. 14.1.139, п.п. 9 п. 180.1, ст. 2081 ПКУ).

Щодо оподаткування податком на прибуток, слід зазначити, що спеціальних рекламних різниць для витрат на рекламу розд. III ПКУ не передбачає. Тож ці витрати відображаються згідно з правилами бухобліку. Проте, якщо високодохідник укладає угоду з інтернет-гігантом, зареєстрованим у низькоподатковій країні, йому доведеться збільшити свій фінансовий результат на 30 % вартості рекламних послуг, придбаних у такого нерезидента

(п.п. 140.5.4 ПКУ). Між іншим, до низькоподаткових країн належать Ірландія й Сінгапур, де, наприклад, зареєстровано міжнародні офіси Google.

А ось електронні послуги, надані одержувачеві-нерезиденту, не будуть об'єктом ПДВ – оскільки місце їх постачання через одержувача-нерезидента знаходиться за межами митної території України (листи ДПСУ від 09.02.2023 № 276/ІПК/99-00-21-03-02-06, від 09.06.2022 № 734/ІПК/99-00-21-03-02-06). Тому податкова накладна на них не складається. Проте постачання таких «позамежних» послуг нерезиденту необхідно показати в «неоподатковуваному» рядку 5 декларації з ПДВ (з відображенням у таблиці 1 додатка Д5).

Щодо обліку у виконавця SMM, то витрати, які виникають у процесі надання маркетингових робіт у соціальних мережах, формують собівартість цих послуг на субрахунку 231 «Основне виробництво», що згодом закривається на рахунок 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг». Дохід, отриманий від замовника після надання послуг з SMM, відображається на субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг». Звернемо увагу на пропонований аналітичний розріз рахунку 23 «Виробництво», що має використовуватися підприємствами, які надають маркетингові послуги у соціальних мережах (маркетинговими агенціями та вебстудіями) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Варіант робочого плану рахунків для вебстудій з метою обліку маркетингових послуг по синтетичному рахунку 23 «Основна діяльність»

Клас 2. Запаси			
Субрахунки		*Аналітичні рахунки*	
Код	*Назва*	*Код*	*Назва*
231	Маркетингові послуги	**2311**	SMM
		2312	Контекстно-медійна реклама
		2313	Контекстно-медійна реклама
		2314	Email-маркетинг
		2315	Інший тип маркетингу
232	Верстка та програмування	За типами діяльності	
233	Вебдизайн та графічний дизайн		
234	Інша діяльність		

Оскільки загальноприйняті субрахунки синтетичного рахунку 23 за своєю сутністю не відповідають типам основної діяльності вебстудій, пропонуємо організувати робочий план саме з огляду на цей факт. З такою організацією субрахунків відкривається можливість введення аналітики за типами маркетингової діяльності. Тобто задля достовірного формування собівартості надаваних послуг з SMM та розмежування понесених витрат підприємство зможе відкрити окремий аналітичний рахунок 2311 «SMM». Більш деталізований аналітичний облік пропонуємо вести за проєктами вебстудій, тобто: а) 2311.1 – SMM-проєкт № 1; б) 2311.2 – SMM-проєкт № 2; в) 2311.3 – SMM-проєкт № 3 тощо.

Якщо ж говорити про облік у маркетингових агенціях, то найкращим вирішенням буде введення специфічних субрахунків на рахунку 23, що відповідатимуть основним типам послуг, які надаються компанією (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Запропонований робочий план рахунків для маркетингових агенцій з метою обліку маркетингових послуг по синтетичному рахунку 23 «Основна діяльність», субрахунок 321 «Основна діяльність»

Аналітичні рахунки 1-го порядку		*Аналітичні рахунки 2-го порядку*
Код	*Назва*	*Назва*
2310	Маркетингові дослідження	За проєктами агенції
2311	SMM	
2312	Контекстно-медійна реклама	
2313	Пошуковий маркетинг	
2314	Email-маркетинг	
2315	PR-маркетинг	
2316	Time-маркетинг	
2317	Контент-маркетинг	
2318	Вірусний маркетинг	
2319	Інший тип маркетингу	

Варто також зауважити, що в процесі співпраці замовником (або ж рекламними майданчиками для просування) надається виконавцеві додатковий бюджет (на оплату різного типу реклами), який не може обліковуватися на балансових рахунках, оскільки жодним чином не впливає на собівартість SMM, а отже – на фінансовий результат. Такі кошти варто

обліковувати на позабалансовому рахунку 05 «Гарантії та забезпечення надані», а точніше на окремо сформованому субрахунку 051 «Бюджет на рекламні кампанії» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порядок облікового відображення наданого замовником бюджету на позабалансовому рахунку 05 «Гарантії та забезпечення надані»

Рахунок 05 «Гарантії та забезпечення надані»	
Субрахунок 051 «Бюджети на рекламні кампанії»	
Операції зі збільшення (за дебетом)	*Операції зі зменшенням (за кредитом)*
Отримання обумовленого SMM-стратегією бюджету від замовника	Використання рекламного бюджету на таргетовану рекламу (від англ. «target» – ціль; реклама, спрямована на певну аудиторію)
Отримання додаткового бюджету від замовника	Повернення рекламного бюджету замовнику
Отримання віртуальних купонів від соцмереж на оплату реклами	Використання віртуальних купонів на таргетовану рекламу
Повернення частини рекламного бюджету соцмережами через минулий збій системи	Використання рекламного бюджету на рекламу у лідерів думки, спільнот, бізнес-сторінок

Аналітичний облік на позабалансовому рахунку 051 доцільно вести за здійснюваними компанією проєктами, оскільки під кожен з них замовником надається окремий бюджет.

Розглянемо дані операції на прикладі обліку витрат з просування сайту.

Зазвичай витрати на всі заходи, пов’язані із просуванням сайту, включаються до складу рахунку 93 «Витрати на збут». Тобто вартість таких витрат списуємо в дебет рахунка 93 у періоді підписання акта наданих послуг. По суті, це звичайні витрати рекламного характеру.

Утім, щодо SEO-робіт буває так, що первісну частину цих робіт необхідно проводити ще в процесі створення сайту. Наприклад, роботи, спрямовані на зміну програмного коду сайту для акцентування уваги пошукових систем на найважливішій інформації на вашому ресурсі з метою подальшого, ефективнішого розкручування сайту. У такому разі витрати на первинні SEO-роботи відносяться до витрат, пов’язаних із доведенням сайту

до робочого стану. Тоді вартість таких робіт потрапить до первісної вартості сайту (п. 11 НП(С)БО 8).

Операція з надання послуг просування сайту оподатковується ПДВ на загальних підставах за ставкою 20 %.

Замовник таких послуг – платник ПДВ має право відображати ПК за загальними правилами (ст. 198 ПКУ). При цьому йому не доведеться нараховувати ПЗ з ПДВ згідно з п. 198.5 ПКУ, якщо сайт, що просувається, використовується ним в оподатковуваних ПДВ операціях у рамках господарської діяльності.

Для підтвердження господарської діяльності необхідно, щоб акт наданих послуг містив деталізований опис таких послуг. Рекомендовано зробити ще «принтскрін» екрану із зображенням реклами, підготувати звіти, що розшифровують ключові слова, тексти, статистику показів тощо.

З метою оподаткування витрати на просування сайту, що включаються у збутові витрати періоду в повному обсязі, враховуються при визначенні об’єкта обкладення податком на прибуток. Тобто розд. III ПКУ в частині таких витрат не передбачає жодних податкових різниць, окрім загальних обмежень, які залежать від джерела придбання послуг (п.п. 140.5.4 ПКУ) (придбання у неприбутківців і «особливих» нерезидентів).

Розглянемо на прикладі відображення в обліку витрат на послуги з розміщення реклами підприємства в Google .

Приклад. На підставі рахунку, сформованого в особистому акаунті директора за послуги з розміщення реклами підприємства в Google, підприємство перерахувало аванс у сумі 6000 грн. (у тому числі ПДВ – 1000 грн.). Спираючись на інформацію з акаунта щодо реклами підприємства, сформовану на останній день звітного періоду, а також на інформацію зі звіту директора про рекламний захід, складено самоакт на послуги реклами на суму 6000 грн. (у тому числі ПДВ – 1000 грн.) (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Облік бездокументної реклами від Google

№ з/п	*Зміст господарської операції*	*Кореспонденція рахунків*		*Сума, грн.*
		Дт	*Кт*	
1	Здійснено передоплату рекламному агентству Google за послуги реклами (ПН на дату оплати не отримано)	371	311	6000
		644/1	641/ПДВ	1000
2	Отримано послуги реклами з урахуванням вартості послуг рекламного агентства (складено самоакт)	93	631	2000
		644/ПДВ	631	500
3	Суму вхідного ПДВ віднесено у витрати	949	644/1	500
4	Проведено залік заборгованостей	631	371	2500

Не менш важливою частиною є суцільне та неперервне документування операцій, пов’язаних з SMM-діяльністю.

РОЗДЛІ 3
АНАЛІЗ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ ТА ПОДАТКОВІ РИЗИКИ

3.1. Податкові перевірки витрат на SMM та інтернет-рекламу: основні проблеми та шляхи їх вирішення

Підготовка до податкових перевірок. Будь-яка підготовка до перевірки повинна починатися ще на моменті підписання маркетингового договору з контрагентом. На цьому етапі компанія має перевірити контрагента щодо того, чи є у нього достатня кількість кваліфікованого персоналу для виконання умов договору, чи є маркетинг його видом господарської діяльності тощо.

У договорі має чітко зазначатися, які саме послуги надають контрагенти в межах договору. Бажано прописати ділову мету та деталізацію послуг, які надаються за договором. Це допоможе сформувати коректний звіт про надані маркетингові послуги, який варто складати не рідше 1 разу на квартал, на відміну від актів виконаних робіт за договором, які потрібно складати кожного місяця.

Також при оформленні звітів необхідно мати чітке пояснення ділової мети замовлених послуг. Звіт повинен давати можливість зробити коректний підрахунок вартості наданих послуг (відображеної в рахунку та акті), тобто містити всю необхідну інформацію для здійснення такого підрахунку залежно від формули ціноутворення, прописаної в договорі.

У разі проведення податкової перевірки слід повідомити про неї контрагентів та разом перевірити всі документи.

Під час самої перевірки слід не поспішати надавати всі документи, які є в компанії. Варто аналізувати податкові запити і обдумувати відповіді на них. Згідно із законодавством обов’язок компанії – надати всі документи, які вона вважає за необхідне, до останнього дня закінчення перевірки.

Крім того, потрібно вимагати письмові запити і надавати відповіді також у письмовій формі. Слід надавати документи за переліком і під підпис перевіряючих. Завжди потрібно ще раз перевіряти документи/інформацію перед передачею ДПС.

Фахівці рекомендують компаніям також наполягати на обговоренні результатів перевірки до підписання акту. Це допоможе оскаржити певні моменти перевірки ще на етапі його підписання.

Основні проблеми, що виникають при проведенні податкових перевірок маркетингових витрат. Маркетинг – це та частина господарювання, що завжди була і є об'єктом особливо пильного нагляду контролюючих органів (у т. ч. податкових), тому питанню документального оформлення організації та надання маркетингових послуг у соціальних мережах слід приділити максимум уваги. Працівники фіскальної 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. Податкові експерти виділиляють три основні ризики виникнення конфліктів під час перевірок:

1) сумлінність проведення послуг з SMM;
2) наявність маркетолога в штаті замовника SMM;
3) недостатність зв'язку з господарською діяльністю.

Говорячи про сумлінність виконавця маркетингових послуг, для запобігання ризиків платникові податків необхідно самому потурбуватися про підготовку доказової бази, що підтверджує прояв належної обачності при виборі контрагента. Причому принцип індивідуальної відповідальності платника у сфері податкових правовідносин (тобто коли платник не несе відповідальності за протиправні дії третіх осіб, що перебувають за межами його впливу і контролю) в цьому випадку не враховується. А несприятливі наслідки недостатньої обережності в підприємницькій діяльності, не можуть бути перенесені на бюджет шляхом зменшення податкових зобов'язань і здійснення необґрунтованих виплат з бюджету. Хоча зустрічаються і

позитивні рішення, але частіше уся відповідальність «лягає на плечі» того суб'єкта господарювання, який уклав відповідні правочини.

Якщо за результатами перевірки з'ясується, що маркетингова послуга придбана у недобросовісного платника (фірми-«транзитера»), то податківці наполягають на тому, що така послуга не могла бути реально надана. Причому довести в такому разі правомірність відображення маркетингових послуг у складі витрат і податковому кредиті буде дуже непросто.

Говорячи про наявність маркетолога в штаті замовника маркетингових послуг, слід бути готовим до обґрунтування придбання маркетингових послуг у сторонніх суб'єктів господарювання за умови, що у вас у штаті є свої співробітники, у яких аналогічні функції входять у посадові обов'язки. Утім відстояти тут право на витрати можна, аргументуючи особливою «специфікою» виконуваної виконавцем роботи і завантаженістю штатних маркетологів іншою роботою.

Враховуючи зазначене вище, можна зробити висновок, що головною метою в документуванні SMM для цілей вдалого проходження податкового контролю є підтвердження зв'язку маркетингових робіт з господарською діяльністю. Без документального підтвердження факту, що маркетингові послуги у соціальних мережах фактично були замовлені для ведення господарської діяльності або ж позитивно вплинули на її результати, включення сум ПДВ до складу податкового кредиту неможливе (ухвала ВАСУ від 19.06.2014 р. № К/9991/16043/12 [28]). Крім того, відсутність документального підтвердження такого зв'язку може стати причиною нарахування «компенсуючих» податкових зобов'язань відповідно до п. 198.5 ПКУ [15].

Питання документування взагалі вкрай принципове для податкових розрахунків. Після проведеного аналізу судових рішень у податкових суперечках [29, 30], у яких встановлювалася законність врахування при податкових розрахунках платника податків витрат на маркетингові послуги, було встановлено, що підставою для відмови у задоволенні позовних вимог

була недоведеність «позивачами фактів використання маркетингових послуг, і встановлення фактів про те, що надані документи не підтверджують фактичного проведення маркетингових заходів» [9].

З 2017 р. також почалося загострення проблеми з оподаткуванням маркетингових послуг, яка не вирішена й у 2024 р. До основних видів проблем з ПДВ слід віднести:

– блокування податкових накладних (ПН);

– невизнання ПДВ кредиту, зокрема, у випадку спроб отримання відшкодування переплат ПДВ;

– донарахування ПДВ-зобов'язань у разі нетоварних знижок та перевиставляння вартості реклами/промоції на власника бренду/торгової марки (ТМ).

Наприклад, в разі здійснення промотування лікарських засобів через дистриб'юторів є високий ризик донарахування їм 20% ПДВ. Оскільки будь-які нетоварні знижки та бонуси Державна податкова служба України (ДПС) розглядає як плату за послуги, відповідно, вони мають оподатковуватися ПДВ.

Така зацікавленість маркетинговими послугами саме в фармації пов'язана з різницею в ставках оподаткування на продаж фармпродукції (7%) та її промоції/реклами/маркетингу (20%). Відповідно, якщо фармвиробник імпортує або продає ліки, то він сплачує 7% ПДВ, а коли витрачає кошти на промоцію, то отримує 20% ПДВ кредиту.

Однак для ДПС будь-яке відшкодування ПДВ тісно пов'язане з експортом товарів/послуг. На практиці це втілюється так: якщо підвищується рівень відшкодування ПДВ, то, з іншого боку, мають зрости і надходження від податку на прибуток, який має сплатити фармкомпанія через збільшення експортних надходжень.

Однак, якщо ріст доходів непропорційний зростанню сум до відшкодування, ця парадигма руйнується і ДПС намагається оскаржити ПДВ кредит. Адже, якщо доходи фармкомпаній падають, вони збільшують

витрати на маркетинг. Через це залежно від періоду ситуація з доходами компанії є різною, а ПДВ для відшкодування зростає.

На сьогодні ДПС оскаржує ПДВ кредит за 2 сценаріями, аргументуючи:

1) нереальністю проведення операцій, вказуючи на:

- неадекватний вибір контрагента, яким є компанії-одноденки, послуги, надані ФОП, які не мають навичок для надання маркетингових послуг і т.ін.;
- неадекватне документування наданих послуг, зокрема, відсутня первинна документація або вона неналежно складена, або суперечить договору/рахунку/акта. Доповідач звернув увагу, що наразі майже всі державні органи відійшли від сприйняття наявності договору/рахунку/акта як належного доказу надання тих чи інших послуг.

Тому якщо йдеться про надання послуг, результат яких є нематеріальним, то необхідна наявність певних звітів, які б доводили чи фіксували результати надання таких послуг. У зв'язку із цим для доведення реальності надання послуг повинні бути створені детальні звіти з певною об'єктивною фіксацією (фото, відео, зразки рекламної продукції та ін.). При цьому це має бути системна робота, в іншому випадку – такі звіти за попередні кілька років можуть бути втрачені й не зможуть бути відновлені;

- неадекватні умови надання послуг – відсутність персоналу, експертизи, обладнання для надання відповідних послуг;

2) відсутністю зв'язку з господарською діяльністю.

Для ДПС адекватними контрагентами для надання маркетингових послуг вважатимуться компанії, які:

- мають необхідний персонал та основні засоби для надання таких послуг;
- спеціалізуються на такому виді діяльності (рекламні агенції);
- мають історію надання таких послуг;

- не мають очевидних ознак участі в мінімізації оподаткування, наприклад, компанія не зареєстрована на тимчасово окупованих територіях;
- мають зрозумілий ланцюжок підрядників, якщо контрагент самостійно не здатен надати весь обсяг маркетингових послуг.

В практиці існують декілька шляхів мінімізації ризиків. Зокрема, якщо маркетингові послуги замовляються в аптечних мережах, то необхідно уважно вивчати надавачів послуг з-поміж компаній групи відповідної мережі. Оскільки сьогодні все ще залишається поширена практика, коли аптечна мережа створює 1 компанію, на яку просить сплачувати кошти за надані маркетингові послуги.

Однак виявлені випадки, коли на цю компанію сплачувалися кошти за маркетингові послуги, але ця компанія не мала ліцензії на роздрібну торгівлю та не підписувала договори з іншими компаніями групи аптечної мережі щодо надання маркетингових послуг. Через це у ДПС виникають сумніви щодо нереальності наданих послуг, тому бажано також платити компаніям, які сукупно представляють 60–70% відповідної мережі та мають ліцензію на роздрібну торгівлю.

Якщо ДПС використовує лише аргументацію про відсутність зв’язку з господарською діяльністю, то значить, що у неї вже відсутні сумніви щодо самого факту надання маркетингових послуг. Тепер вона намагатиметься довести, що послуги були, але відсутній зв’язок із господарською діяльністю компанії. В своїй аргументації ДПС спиратиметься на те, що:

- надання маркетингових послуг замовлено не у тих контрагентів. Наприклад, фармвиробники платять аптечним мережам за маркетинг, але при цьому вони продають свій товар дистриб’юторам, а не аптечним мережам. На думку ДПС, від такого маркетингу не зростають продажі виробника;

– відсутній економічний ефект від наданих маркетингових послуг. Для спростування цього твердження потрібно відмітити зростання продажів після наданих послуг. Тому фінансовий відділ повинен вести аналітичні звіти і бути готовим доводити економічний ефект від маркетингових послуг.

Зокрема, Верховний суд України у справі № 160/8251/19 [19] дійшов висновку, що маркетингові, інформаційно-консультаційні послуги та послуги з проведення рекламних заходів із просування товарів фактично спрямовані на забезпечення ефективного збуту товарів підприємства в торговельних мережах контрагентів шляхом популяризації продукції підприємства серед споживачів та стимулювання споживчого попиту, що й зумовлює господарський характер цих послуг для підприємства. Водночас, зазначені дії з просування товару мають економічний ефект самі по собі незалежно від їх результату.

Так, у судовій практиці зафіксовано, що якщо виробник замовив маркетингові послуги у належного контрагента і вони реально були надані, то, незважаючи на результат наданих маркетингових послуг (збільшення чи зменшення обсягів продажу), факт їх надання не скасовує ділову мету цієї господарської операції з маркетингу.

Окрім вищезазначених проблем, з якими наразі стикаються фармвиробники в контексті ПДВ кредитів, існує й низка інших проблем з ПДВ, зокрема:

– перевиставляння на іноземну компанію вартості рекламних активностей компаній;
– питання нетоварних знижок;
– блокування ПН.

Стосовно перевиставляння вартості реклами. Насамперед це стосується випадків, коли українські дочірні підприємства рекламують/промотують товари під ТМ або брендом своїх материнських компаній. ДПС вважає, що

під час рекламування товарів популяризується ТМ/бренд, а значить, їх власник також отримує певне благо від реклами. Тобто дочірня компанія безкоштовно надає маркетингові послуги материнській компанії (власнику ТМ), через що має нараховуватися 20% ПДВ на ці послуги. Тому, коли дочірня компанія подає ПДВ кредит на відшкодування послуг з реклами, ДПС не визнає цей ПДВ кредит, бо, на її думку, він повинен бути зменшений на суму ПДВ, яке дочірня компанія мала перевиставити своїй материнській компанії.

Тому для мінімізації ризику відмов у відшкодуванні ПДВ кредиту варто, зокрема:

- обов'язково укласти платний договір на використання ТМ/бренду в господарській діяльності на території України;
- проаналізувати рекламу, звернувши увагу на зміст реклами/маркетингу/промоції та, якщо у ній зроблено фокус на бренд, то це підсилюватиме позиції ДПС. Відповідно варто задуматися над формулою розподілу витрат на цю рекламу з материнською компанією.

Мотиваційні виплати. З 2012 р. ДПС почала звертати увагу на той факт, що знижки, які виробники надавали дистриб'юторам згідно з договорами поставки, часто були платою за послуги. Тоді в ДПС зазначили, що одним з методів просування товарів постачальника на ринку є сплата мотиваційних виплат (премій, бонусів, інших заохочень) на користь третіх осіб (організацій, які придбавають товари у постачальника та здійснюють їх збут – дистриб'юторів). Оскільки мотиваційні виплати, які не пов'язані з поставками товарів, спрямовуються на стимулювання збуту продукції, такі витрати можуть бути віднесені до маркетингових послуг. Враховуючи зазначене, мотиваційні виплати є об'єктом оподаткування ПДВ. Пізніше цей підхід ДПС поширила на будь-які виплати, бонуси, безповоротну допомогу, які не були прямо й чітко пов'язані з поставками товарів.

Блокування ПН. Слід відмітити, що якщо раніше ДПС намагалася оскаржувати ПДВ кредит на етапі податкових перевірок, то з 2022 р. актуальною стала тенденція ДПС щодо блокування ПН, як тільки такі з'являються в Єдиному реєстрі податкових накладних (далі – Реєстр ПН). Тобто ще до податкової перевірки втрачається право на податковий кредит, який міг би бути перенесеним у майбутні періоди або бути заявленим до бюджетного відшкодування.

Порядок зупинення реєстрації ПН/розрахунку коригування в Реєстрі ПН затверджено постановою Кабінету Міністрів України [20]. Під час реєстрації ПН у системі вона проходить автоматизований моніторинг відповідності ознакам безумовної реєстрації. Наступним етапом є перевірка щодо відповідності критеріям ризиковості платника податку та показників позитивної податкової історії. У разі проходження перевірки зазначених критеріїв здійснюється наступний етап перевірки щодо відповідності відображених у ПН операцій критеріям ризиковості здійснення операцій. Відповідно, якщо ПН відповідає хоча б одному із критеріїв, то її реєстрація зупиняється і компанія втрачає ПДВ кредит. На практиці дуже часто блокування відбувається за ключовим словом «маркетинг».

Для уникнення таких ситуацій є кілька варіантів:

- відмовитися від «маркетингових договорів» взагалі. Тим самим не виникатиме маркетингового ПДВ кредиту і у ДПС не буде підстав для податкової перевірки;
- проаналізувати положення постанови КМУ № 1165 і відслідковувати можливі зміни до неї, аби відповідати її вимогам;
- відмовитися від залучення ФОПів до маркетингу та перевести надання послуг на юридичних осіб – тримачів ліцензій на роздрібну торгівлю, тим самим мінімізувавши невідповідність критеріям ризиковості.

3.2. Ключові показники ефективності в SMM

Будь яка маркетингова діяльність має сенс лише за можливості якісної оцінки ефективності маркетингових заходів. Не виключенням є використання підприємствами соціальних мереж в комплексі маркетингу. На даний час проблемою українського бізнес-середовища є недостатнє розуміння механізмів та принципів роботи SMM та використання цього інструменту в багатьох випадках без прив'язки до загального комплексу маркетингу компанії. Часто зазначають, що виміряти ефективність SMM складно або неможливо, що все в цій сфері дуже неоднозначно.

У деяких випадках про результати говорити дійсно складно, тому що часто вимірювати ефективність проекту можна лише через півроку від початку робіт. Це зумовлено тим, що SMM відноситься до тривалого просування і постійною роботою з аудиторіями. Неможливо завоювати "розум" і "серце" цільової аудиторії за декілька тижнів, адже часто на це потрібно місяці.

Однак маркетинг в соціальних медіа є ефективним і повноцінним маркетинговим інструментом, який стрімко розвивається і надає підприємствам все більше можливостей у вирішенні маркетингових завдань при грамотному підході до його використання.

SMM підприємства має бути невід'ємною складовою частиною комплексу маркетингу, мати чітко визначену стратегію, цілі та релевантно визначені показники оцінки ефективності даного напряму маркетингової діяльності. Важливо зазначити, що вибір показників ефективності напряму залежить від поставлених завдань.

Фахівцями з маркетингу прийнято розділяти показники ефективності на економічні та комунікативні [2, с 4]. Також варто окремо виділити розділення на внутрішні та зовнішні показники. Внутрішніми ми вважаємо ті показники ефективності, які можна визначити через внутрішню статистику соціальних мереж або за допомогою спеціалізованих ресурсів для оцінки статистики, а

зовнішніми ті, які можна відстежити іншими методами, такими як статистика веб-сайту (найпопулярніша – Google Analytics), збір інформації від клієнтів в офлайнточках, маркетингові дослідження тощо. Кількість показників ефективності для SMM не обмежена конкретним числом, деякі експерти перелічують 100 і більше видів таких показників. Проаналізувати ефективність операцій в соціальних мережах можна за допомогою декількох показників. Їх необхідно обговорювати з виконавцем перед початком робіт, щоб він чітко розумів, чого ви хочете, і зміг вибрати для досягнення результатів кращу стратегію.

Кількість підписників (Followers) – найвідоміша та найпопулярніша метрика в SMM. Завжди включається в звіти SMM-фахівцями. Даний показник може вважатися KPI, якщо в цілях компанії є кількісне зростання спільноти в соціальній мережі. Важливо відстежувати якість залученої аудиторії. Нові підписники мають, як мінімум, бути «живими людьми» (не ботами), а в ідеалі їхні характеристики (демографічні, географічні, соціальний статус, інтереси, рівень доходів тощо) мають максимально співпадати з портретом цільової аудиторій компанії. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Дуже багато клієнтів вважають цей KPI головним і найважливішим. Так виходить через те, що багато фрілансерів видають лайки/підписки за істинний показник ефективності їх роботи.

Проте, не варто працювати тільки над збільшенням кількості підписників, адже якість важливіша, ніж кількість. Підписники сторінки повинні максимально відповідати портретові вашого потенційного клієнта.

Тому важливими є такі показники: локація, стать, вік, захоплення потенційного клієнта тощо. Досягнути такої подібності між розробленим портретом клієнта і реальною ситуацією дуже важко. Адже люди в соціальних мережах часто реєструються не під своїми справжніми іменами, зрідка стежать за оновленням свого профілю з особистою інформацією. Так,

на сторінці може бути зазначено, що людина проживає у Львові, хоча вже декілька років перебуває за кордоном.

Крім того, існує гіпотеза, що у соціальних мережах приблизно 30% реальних людей з реалістичною інформацією, іменами та профілями.

Такі недоліки спричинюють труднощі при визначенні ефективності SMM.

Кількість відписок (Unfollows). Цей показник дозволяє оцінити наскільки корисний для користувачів контент спільноти підприємства в соціальній мережі, чи вірно обрана комунікаційна стратегія, чи коректно налаштований таргетинг (вибір аудиторії) в рекламі. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate). Показник розраховується за формулою (1):

Темп зростання аудиторії = (Число нових передплатників / Загальна кількість передплатників) × 100% , (1)

Формулу також можна вдосконалити, підставивши в чисельник чистий приріст: різницю між кількістю нових передплатників і числом підписників, що залишили спільноту. Так буде легше оцінити інтерес аудиторії, релевантність постів і ефективність реклами, якщо вона включена. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Кількість переглядів (Views). Найчастіше використовують сумарний показник: кількість переглядів всіх публікацій спільноти за певний період. Варто враховувати, що перегляди в соціальних мережах не є унікальними.

Охоплення (Reach). Показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікацією (-ями) спільноти. Соціальні мережі враховують при розрахунку показника охоплення тільки унікальних користувачів: в цьому полягає відмінність охоплення від переглядів. Якщо є задача порівняти показники різних типів публікацій, то цей показник може бути розрахований для кожної публікації окремо.

Виділяють декілька видів цього показника: Органічне / природне охоплення (Organic Reach) – кількість показів підписникам спільноти. Платне / рекламне охоплення (Paid Reach) – кількість показів, отриманих за допомогою платного просування. Віральне охоплення (Viral Reach) – кількість показів користувачам, які не підписані на сторінку. Тобто, покази, отримані завдяки репостам. Рівень віральності контенту демонструє наскільки цікавій та корисній контент генерує компанія на своєму майданчику в соціальній мережі.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Далі пропонуємо перейти до показників, які допомагають оцінити зворотній зв'язок від аудиторії.

Рівень привабливості (Love Rate) – це лайки в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою (2):

Рівень привабливості = (Кількість лайків / Кількість підписників) × 100%, (2)

Рівень комунікабельності (Talk Rate) – це коментарі в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою (3):

Рівень комунікабельнсті = (Кількість коментарів / Кількість підписників) × 100%, (3)

Коефіцієнт поширення (Amplification Rate), або його ж називають показником зростання. Він характеризує віральність контенту. Чим вище показник, тим більший рівень безкоштовного охоплення і дешевше обходиться залучення передплатників. Розраховується за формулою (4):

Коефіцієнт поширення = (Кількість репостів / Кількість постів)× 100%, (4)

Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) – дуже важливий показник, який варто використовувати в якості KPI разом з темпом зростання аудиторії спільноти. Оскільки якщо спільнота постійно зростає, але аудиторія не є активною, це зростання не приносить користі компаній робота з залучення нових підписників може виявитися марною витратою часу, зусиль та грошей. Спосіб розрахунку: взяти кількість учасників спільноти,

які вчинили хоча б одне залучення (лайк / репост / коментар), потім розділити його на загальне число підписників. Можна розраховувати окремі підвиди цього показника, які приводимо нижче.

Коефіцієнт залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach, ERR) розраховується за формулою (5):

$$ERR = \text{Кількість залучених / Охоплення} \times 100\%, \quad (5)$$

Показник дає можливість оцінити приблизну частку тих, хто бачив публікації спільноти і, так чи інакше, відреагував на них.

Аналізуючи цей показник, необхідно стежити за динамікою: чи є зростання охоплення, які матеріали його провокують. Аналогічно і зі зниженням метрики. Матеріали повинні збільшувати охоплення та залученість підписників.

Коли показник збільшується за рахунок реклами – це звичайно добре, але тільки в тому випадку, якщо бюджет не обмежений. В іншому випадку потрібно працювати над тим, щоб охоплення збільшували пости без реклами або з мінімальним її застосуванням.

Охоплення рекламних оголошень. Якщо сторінка рекламується за допомогою таргетингу в соціальних мережах, то варто почати стежити за охопленням рекламних оголошень. Це допоможе виявити їхню ефективність.

Якщо охоплення і залученість демонструють низькі показники, можливо, потрібно звернути увагу на деякі пункти, а саме:

аудиторію, на яку спрямовуються оголошення;

- географію клієнтів, яким показується ваша реклама;
- саме оголошення (формат, колір, дизайн, текст);
- заклик до дії (call to action);
- час, коли показується реклама.

Залученість в перерахунку на день (Daily Engagement Rate, ER Day). Розраховується за формулою (6):

$$ER\ Day = \text{(Кількість залученихза день / Число підписників)} \times 100\%, \quad (6)$$

Денна залученість показує, скільки разів на добу середньостатистичний підписник проявляє активність.

Рівень залученості в перерахунку на пост (Engagement Rate of Post, ER Post). Розраховується за формулою (7):

ER Post = (Сума залучених на 1 пост / Кількість підписників на дату публікації) × 100%, (7)

Показник дозволяє оцінювати інтерес до конкретних публікацій, порівнювати пости один з одним за ефективністю.

Коефіцієнт залучення за переглядами (Engagement Rate by Views, ER View). Розраховується за формулою (8):

***ER View* = Число залучених на 1 пост Кількість переглядів × 100%,** (8)

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Активність ваших підписників і користувачів соціальних мереж (лайки, репости, коментарі, звернення, дзвінки). Хороша група/сторінка без активності не приносить ніякої користі. Це також означає, що вона не зацікавила людей. Тому їм немає сенсу знаходитися в групі або підписуватися на сторінку.

Ситуацію, коли немає особливої активності, може спровокувати 2 причини:

1) на сторінці/в групі зовсім не та цільова аудиторія, якій би сподобався ваш контент. Сторінка потребує активних користувачів, яким дійсно потрібна ця інформація.

2) цільова аудиторія не розуміє, до чого ці котики і анекдоти в групі, присвяченій медичним препаратам. Тобто, потрібно терміново змінювати контент, експериментувати і стежити – зростає активність чи ні.

Інформація, яка публікується на сторінці компанії, має відповідати зацікавленням цільової аудиторії і прямо або опосередковано відповідати тематиці, в якій знаходитися товар/послуга/бренд.

Щоб виміряти ефективність SMM за допомогою цих показників, потрібно постійно бути в курсі змін, аналізувати статистику і переглядати опубліковані записи, з’ясовуючи, який контент підписники більше коментують, про який говорять на своїх сторінках, а який просто лайкають.

Негативні реакції (Negative Feedback). Коментарі, репости, лайки - всі ці метрики прийнято називати позитивними. Однак не завжди реакція користувачів може бути позитивною. Негативний зворотній зв'язок це – приховування постів і скарги і цей вид реакцій також треба враховувати і аналізувати. Такі реакції можуть свідчити про високу частоту публікацій, не корисний для підписників контент, нав’язливу рекламу, проблеми з репутацією компанії. При встановленні KPI з огляду на ці показники можна формулювати його як зниження рівня негативних реакцій або не допускання його підвищення вище певної норми. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Користувальницький контент (User Generated Content, UGC). Цей показник дозволяє оцінити кількість пов’язаного з компанією контенту, створеного користувачами. UGC може включати запропоновані посади, фото, відео, текстові публікації зі згадуванням спільноти, відгуки. Користувальницький контент є важливим елементом, який свідчить про довіру до компанії та є ознакою наявності автономної екосистемі спільноти, що розвивається. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Середній час відгуку (Response Time). Метрика відображає час, необхідний адміністрації спільноти / представникам бренду для відповіді на повідомлення аудиторії. Це важливий показник якості обслуговування, поваги до клієнтів. Він також впливає на рейтинг публікацій спільноти в стрічках користувачів. Формула для оцінки даного показника (9):

Середній час відгуку = (Час відгуку за попередній період / (Час відгуку за звітний період−1))× 100%, (9)

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Частота відгуку (Response Rate). Показник відображає частку питань, на які користувачі отримали відповідь. Формула для оцінки даного показника (10):

Частота відгуку = (Кількість відповідей / Кількість питань)× 100%, (10)

Аналіз спільнот брендів показує, що представники компаній, особливо великих, відповідають не на всі питання користувачів (в багатьох випадках користувачі отримують відповіді менше ніж на половину питань). Компаніям слід звертати більше уваги на цей аспект, оскільки відсутність реакції на питання користувача може стати причиною появи негативних відгуків та втрати потенційних і існуючих клієнтів. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Два вищезазначені показники є індикаторами рівня сервісу компанії. Далі пропонуємо розглянути метрики для оцінки трафіку і конверсій. Будь який бізнес має кінцевою метою продажі. Наведені нижче показники допомагають оцінити роботу SMM фахівців з доведення аудиторії до етапу покупки. Але важливо зазначити, що для оцінки ефективності використання соціальних мереж підприємствами не можна виставляти KPI безпосередньо з продажу, оскільки продаж, як фінальний результат, залежить від багатьох факторів, суттєва частина яких не залежать від SMM. Потрібно враховувати співвідношення ціна/якість, якість роботи менеджерів з продажу, якість сайту, якщо продаж здійснюється через сайт, зручність точок продажу тощо.

Трафік з соціальних мереж (Social Traffic). Цей показник визначають використовуючи системи веб-аналітики. Для більш якісного аналізу рекомендовано використовувати для маркування посилань спеціальні UTMмітки (спеціалізований параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній в мережі Інтернет). За допомогою таких маркувань можна відстежити ефективність кожної окремої публікації або рекламного оголошення. Тип показника: комунікативний, зовнішній.

Це один з важливих показників роботи фахівця. Якщо стоїть мета – направляти користувачів із соціальних мереж на сайт, то слід враховувати не лише кількість переходів, а й також їх якість. Якість переходів означає те, що на сайт мають заходити в більшості своїй лише зацікавлені люди.

Щоб отримати якісний трафік на сайт, перш за все, необхідно зібрати відомості про аудиторію та про те, скільки людей регулярно переходять на сайт. Потім варто проаналізувати куди відвідувачі натискали, через який термін закрили сайт, так і нічого не замовивши.

Коли трафік все-таки є, але відвідувачі не виконують очікуваних дій, варто звернути увагу на сайт, що з певних причин не заохочує відвідувачів зробити відповідне замовлення. Можливо, він просто не є привабливим: застарілий, складний або навіть занадто простий для вашої тематики.

Якщо ж сайт відповідає усім вимогам: сучасний, зручний дизайн, є мобільна верстка, зрозумілий контент, відсутність очевидних помилок (багів), то потрібно перевірити роботу SMM фахівця. Проблема може полягати в тому, що він не враховує певні особливості ЦА при підключенні таргетованої реклами.

При правильному аналізі, цей показник допомагає виміряти ефективність SMM.

Коефіцієнт конверсії або клікабельність (Click-Through Rate, CTR). Цей показник вважається базовим в інтернет-маркетингу, його використовують майже на всіх етапах воронки продажів.

Охоплення, безперечно, є вдалим показником ефективності сторінки в соціальній мережі, але насправді важливо не те, скільки людей побачили рекламу, а скільки з них виконали потрібні дії:

- перейшли за посиланням;
- заповнили форму на семінар;
- залишили вам свої контакти;
- купили товар чи замовили послугу;
- здійснили дзвінок тощо.

Розраховується за формулою (11):

Коефіцієнт конверсії = (Кількість переходів за посиланням / Кількість показів публікацій) × 100%, (11)

Якщо сайт просувається таргетированною рекламою, клікабелність розраховується аналогічно: просто в знаменник підставляються покази оголошень. Тип показника: комунікативний, внутрішній (хоча тут рахуються переходи на сайт, ці дані можна взяти з внутрішньої статистики соціальних мереж).

Ціна кліка (Cost Per Click, CPC). Цей показник відомий всім, хто хоч раз налаштовував контекстну або таргетовану рекламу. В статистиці рекламного кабінету можна побачити вартість за один клік. Однак CPC можна розрахувати і для загального SMM за такою формулою (12):

Ціна кліка = Всі витрати на ведення соцмереж / Кількість переходів на сайт) , (12)

Тип показника: економічний, внутрішній.

Схожим чином також можна розрахувати вартість підписника (13):

Вартість підписника = Всі витрати на ведення соцмереж / Кількість нових підписників , (13)

Тип показника: економічний, внутрішній.

Якщо ведуться рекламні кампанії з метою залучення активних підписників на сторінку, необхідно розуміти, скільки вони вам коштують, щоб об’єктивно в оцінити ефективність SMM.

У рекламному кабінеті соціальної мережі після закінчення кампанії, можна побачити скільки коштував один підписник. У будь-якому випадку, потрібно спрямовувати роботу на те, щоб з кожною рекламою, підписники коштували все менше і менше.

З цим допоможуть грамотні пости, проаналізована аудиторія і вдало складені рекламні оголошення.

Кількість лідів (Leads). Метрика показує кількість контактів потенційних клієнтів, тобто число заявок / замовлень / дзвінків, отриманих за

допомогою соціальних мереж. Це дуже важливий показник, коли ціллю компанії є генерація заявок. Але показник варто аналізувати комплексно, з врахуванням, який відсоток лідів здійснюють далі цільові дії та конвертуються в клієнтів. Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній в залежності від того, залишається заявка всередині соціальної мережі або за її межами (сайт, gooleформа тощо).

Вартість одного ліда (Cost Per Lead, CPL). Розраховується за формулою (14):

Вартість одного ліда = Сума витрат / Число лідів , (14)

Цей показник легко порахувати, коли менеджери обробляють заявки за допомогою додатків соціальних мереж. Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній в залежності від того, залишається заявка всередині соціальної мережі або за її межами (сайт, goole-форма тощо).

Вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition, CAC). Формула для розрахунку (15):

Вартість залучення одного клієнта = Сума витрат / Число залучених клієнтів , (15)

Даний показник легше визначити, коли весь цикл продажу здійснюється всередині соціальної мережі. Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній в залежності від того, залишається заявка всередині соціальної мережі або за її межами (сайт, goole-форма тощо).

Головний фактор у визначенні KPI (Key Performance Indicators) для просування в соціальних мережах – це відповідність цих показників цілям. В таблиці 3.1 запропоновано підбір найбільш релевантних KPI для оцінки рівня досягнення основних цілей SMM.

Таблиця 3.1

Приклади KPI відповідно цілей SMM

Ціль	*Можливі KPI*	*Як відстежити*
1	*2*	*3*
Підвищення впізнаваності бренду	Кількість підписників. Кількість відписок. Темп зростання аудиторії спільноти. Кількість переглядів. Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на Коефіцієнт поширення). Зменшення або недопусканні підвищення рівня негативних реакцій (є сенс використовувати, якщо тематика спільноти з високою імовірністю може викликати негативні реакції, або якщо у компанії є проблеми з репутацією). Рівень генерації користувальницького контенту. Вартість підписника	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах
Залучення трафіку на сайт	Трафік з соціальних мереж. Ціна кліка.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи веб-аналітики.
Генерація лідів	Кількість лідів. Вартість одного ліда.	Внутрішня статистика соціальних мереж (якщо сбір лідів . Системи веб-аналітики.
Конверсія	Коефіцієнт конверсії або клікабельність.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи веб-аналітики
Підвищення рівня продажів	Коефіцієнт конверсії або клікабельність. Кількість лідів. Вартість одного ліда. Вартість залучення одного клієнта (за умов, що доступні інструменти для відстеження всього циклу покупки).	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи веб-аналітики. Дані від менеджерів з обслуговування клієнтів, продажу.
Підвищення показників охоплення, залученості користувачів.	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на Коефіцієнт поширення).	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах.
Формування іміджу компанії серед існуючих та потенційних співробітників	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах). Зменшення або недопусканні підвищення рівня негативних реакцій. Рівень генерації користувальницького контенту.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах.

Продовження табл. 3.1

Організація сервісної підтримки клієнтів через соціальні мережі.	Середній час відгуку. Частота відгуку. Рівень комунікабельності.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах.
Сбір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу компанії, тестування нових ідей тощо.	Кількість переглядів. Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на Коефіцієнт поширення). Рівень комунікабельності. Рівень генерації користувальницького контенту.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах. Системи веб-аналітики (у випадку, якщо для опитування користувачу потрібно перейти на сайт).

Вищезазначені показники дозволять вам виміряти ефективність SMM.

Звичайно, деколи буває складно виявити, яким чином людина замовила товар. Може також бути і те, що людина перейшла із соціальної мережі на сайт, записала номер і вийшла з сайту, а потім згадала про нього через кілька місяців і все-таки замовила товар, знайшовши вас через пошукову систему і заповнивши форму зворотнього зв’язку.

Так, з’ясувати джерело ліду буває складно. Але потрібно максимально прагнути до того, щоб всі перераховані показники збільшувалися, а покупці затримувалися на сайті якомога довше і в підсумку здійснювали очікувані дії.

Також потрібно підключати інструменти для відстежування ефективності різних рекламних каналів такі, як call tracking.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті дослідження питань, пов'язаних з обліком та аналізом послуг маркетингу в інтернеті, ми прийшли до наступних висновків.

1. В сучасному світі, де велика частина бізнесу переходить до онлайн-формату, розуміння та правильне використання бухгалтерського обліку для маркетингових послуг в Інтернеті має вирішальне значення. Досліджуючи теоретичні положення бухгалтерського обліку та аналізу послуг маркетингу в Інтернеті було охарактеризовано ринок соціальних мереж, який є одним з найбільш динамічних сегментів сучасного бізнесу. Зокрема, в Україні та за кордоном ринок соціальних мереж зростає з кожним роком, що створює величезний потенціал для реклами та просування продуктів і послуг.

2. Важливим елементом розділу є також розгляд понять SMM (Social Media Marketing) та інтернет-реклами в контексті маркетингових послуг. Сучасні компанії активно використовують соціальні мережі для залучення цільової аудиторії та побудови бренду. Однак, разом з ростом цієї галузі виникають і проблеми з обліком та оподаткуванням маркетингових витрат.

3. SMM-просування слід розглядати як одну з опор економіки та запоруку економічного розвитку. Під час дослідження було встановлено, що вектором орієнтиру необхідно обрати практику західних колег за останні роки, тобто дозволити молодим спеціалістам реалізувати принципово нові стратегії просування з використанням SMM-технологій.

4. В розділі виявлено кілька цікавих тенденцій. Дані показують, що споживання цифрових медіа продовжує зростати, а мобільні пристрої стають основним джерелом доступу до інформації та розваг. Платформи соціальних медіа також переживають постійне зростання, і все більше користувачів покладаються на них для отримання новин і спілкування. Перехід до потокових послуг для відео та аудіоконтенту очевидний, оскільки споживання традиційних медіа зменшується. Ці відомості можуть мати значні наслідки для компаній, рекламодавців і творців контенту, оскільки

вони прагнуть зрозуміти та націлити конкретну аудиторію в різних регіонах. Оскільки технології продовжують розвиватися, змінюватимуться й звички медіаспоживання, тому професіоналам галузі важливо стежити за новинами та відповідно змінювати свої стратегії. Це глибоке занурення в глобальну статистику використання медіа пролило світло на ландшафт споживання медіа, що постійно змінюється, і дало цінну інформацію для орієнтування в майбутньому галузі.

5. Досліджуючи практичні аспекти бухгалтерського обліку послуг маркетингу в Інтернеті, особливу увагу приділено документуванню послуг маркетингу, оцінці собівартості та калькулюванню витрат. Чітке відображення операцій на рахунках бухгалтерського обліку є важливим аспектом забезпечення правильного оподаткування та управління фінансами компанії.

6. Отже, нині існує об’єктивна необхідність у ґрунтовному вивченні питання порядку оцінки маркетингових послуг у соціальних мережах. Це полягає у тому, що, незважаючи на стрімкий ріст та розвиток ринку SMM-просування, українські підприємці досі не можуть установити адекватну вартість SMM-просування: діапазон цін колосальний – від $150 до $2000 на місяць. Звичайно, більшість фірм аргументує таке положення справ тим, що сума залежить від кількості соціальних мереж і завдань, які ставить замовник, а також від якостей та компетентності працівника/команди. Проте справа в іншому: роботодавці (фрілансери) достовірно та об’єктивно не можуть оцінити обсяг робіт, якість надаваних послуг, необхідний час для досягнення поставлених цілей та вартість супутніх ресурсів і робочого часу, тож складається ситуація, за якої ціна просування не відповідає якості пропонованих SMM-робіт. На перший погляд може здатися, що проблема в неадекватному розрахунку націнки, але насправді її суть полягає у неправильному визначенні собівартості або ж необґрунтованому визначенні справедливої вартості.

7. Для вирішення проблеми оцінки маркетингових послуг у соціальних мережах запропоновано порядок визначення раціональної собівартості SMM-просування та можливі шляхи визначення справедливої вартості, зокрема розроблено калькуляційну картку для потреб суб'єктів господарювання, основним видом діяльності (або одним з основних) є маркетинг у соціальних мережах: її використання забезпечить формування достовірної собівартості послуг, віддзеркалить чітке розмежування понесених витрат та покаже розмір стандартних і специфічних ЗВВ, що входять до складу собівартості SMM-послуг.

8. Що стосується бухгалтерського обліку послуг з просування у соціальних мережах, було надано ряд пропозицій, що забезпечать безперервне та достовірне відображення витрат, понесених на таку рекламну діяльність. Зокрема запропоновано аналітичний облік за рахунком 23 «Основне виробництво» робочого плану рахунків маркетингових агенцій та вебстудій, що дозволить розмежувати ці послуги з іншою діяльністю суб'єктів господарювання та безпомилково визначати собівартість SMM-робіт.

9. Крім того, рекомендовано використання позабалансового субрахунку 051 «Бюджети та рекламні кампанії» для обліку коштів, відведених на таргетовану рекламу, розіграші та інші рекламні прийоми. Його використання дозволить чітко розмежувати витрати, що формують собівартість SMM-послуг, та затрати, надані замовником або виокремлені власне підприємством на оплату рекламних інструментів у третіх осіб.

10. Розроблено спеціалізовану форму первинної документації «Акт приймання-передачі наданих послуг з SMM». Її використання спрямоване, в першу чергу, на попередження виникнення конфліктних ситуацій між замовником послуг та органами ДФСУ в частині для включення сум ПДВ до складу податкового кредиту та можливості уникнення нарахування «компенсуючих» податкових зобов'язань. Крім того, запропонована форма акта дозволить виконавцю робіт з SMM відобразити реальний економічний

ефект від наданої послуги (у вигляді збільшення продажів, клієнтської бази, лідів тощо) та провести у акті порівняння понесених витрат та маркетинг у соціальних мережах та отриманий від нього дохід у грошовому виразі.

11. Важливим при здійсненні послуг маркетингу в Інтернеті є аналіз податкових ризиків, пов'язаних з маркетинговими витратами в Інтернеті. Висвітлюються основні проблеми, що можуть виникнути під час податкових перевірок, та пропонуються шляхи їх вирішення. Крім того, розглядаються ключові показники ефективності SMM, які допомагають компаніям оцінити результативність своїх маркетингових стратегій та вчасно коригувати їх.

12. Для досягнення цілей соціальних медіа маркетингу (SMM) важливо встановити ключові показники ефективності (KPI), які відображатимуть прогрес у виконанні цих цілей. Для підвищення впізнаваності бренду можна використовувати такі KPI, як кількість підписників, темп зростання аудиторії та кількість переглядів. Залучення трафіку на сайт може бути виміряне через трафік з соціальних мереж та ціну кліка. Генерація лідів оцінюється за кількістю та вартістю лідів. Конверсія та підвищення рівня продажів можуть бути відстежені через коефіцієнт конверсії та кількість лідів. Загалом, успішна стратегія SMM вимагає постійного моніторингу та аналізу цих KPI, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей та оптимізувати результати.

Список використаних джерел

1. Адамович Н. Реклама в Google: документи для обліку / Н. Адамович // ПОДАТКИ & БУХОБЛІК. - 2019. - № 54, липень. URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2019/july/issue-54/article-45336.html

2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190 (дата звернення 01.07.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36

3. Вигівська І.М. Розвиток бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM) / І.М. Вигівська, Д.О. Селецька, І.В. Семчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2021. - Вип. 2 (49). – С. 8-18. DOI: http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2021-2(49)-8-18

4. Виноградова, О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в інтернеті. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2020. URL: http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196

5. Вишневський М. Просуваємо сайт – обліковуємо витрати / М. Вишневський // ПОДАТКИ & БУХОБЛІК. – 2021. - № 70, вересень. - URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2021/september/issue-70/article-116667.html?search=&text_article=SMM

6. Войтенко Т. Розмістили рекламу у Facebook, Google, OLX – наслідки / Т. Войтенко // ПОДАТКИ & БУХОБЛІК. - 2023. - № 76, вересень. URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2023/september/issue-76/article-126402.html

7. Грицак О.С. Оцінка та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM) / О.С. Грицак // Підприємництво та інновації. – 2021. - Випуск 16. – С.100-104. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.17

8. Давиденко В.С., SMM як інструмент просування в маркетингу. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2019. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14092/1/NRMSE2019_V3_P342-343.pdf

9. Ємельяненко Д. Маркетингові послуги. Як довести зв'язок із господарською діяльністю / Д.Ємельяненко // Інформаційно-аналітична система Zakon.Help Description. – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.zakon.help/article/marketingovi-poslugi-zvyazok-z-gospodarskoyu.

10. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic // Interfax-Україна. – 2021. URL: https://interfax.com.ua/news/telecom/730770.html

11. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ // ОПОРА. – 2023. – 10 липня. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

12. Методичні рекомендації по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку, затверджені наказом Мінфіну від 29.12.2000 № 356. Редакція від 21.07.2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0356201-00#Text

13. Нестренко М. Реклама у Google, Facebook, YouTube / М. Нестеренко // // ПОДАТКИ & БУХОБЛІК. – 2021. - № 70, вересень. - URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2021/september/issue-70/article-116672.html

14. Орлов М. ПДВ та маркетинг: як підготуватися до податкових перевірок? / М. Орлов // Аптека online. – 2023. - № 48 (1419). URL: https://www.apteka.ua/article/681958

15. Податковий кодекс України ; редакція від 29.01.2024. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.

16. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : Наказ № 318 від 31.12.1999. Міністерство фінансів України. Редакція від 03.11.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text

17. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 "Вплив змін валютних курсів": Наказ № 193 від 10.08.2000. Міністерство фінансів України. Редакція від 17.02.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00#Text

18. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Мінфіну від 24.05.95 № 88. Редакція від 09.03.2023 р. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text

19. Постанова ВСУ від 29.06.2022 № 160/8251/19 / Верховний суд України. – 2022. URL: http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=105024878&red=10000314351cb0863ee01e63076f504a4575ab&d=5

20. Постанова КМ України від 11.12.2019 № 1165 "Про затвердження порядків з питань зупинення реєстрації податкової накладної / розрахунку коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних" / Кабінет міністрів України. – 2019. URL: https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/postanovi-kabinetu-ministr/75417.html

21. Про валюту і валютні операції. Закон України від 21 червня 2018 року № 2473-VIII. Верховна рада України. Редакція від 01.01.2024. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text

22. Про окремі питання документального забезпечення записів у бухгалтерському обліку. Лист Мінфіну від 21.03.2023 № 41010-07-5/7607. URL: https://document.vobu.ua/doc/18255

23. Снопок О. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям / О. Снопок // Українська правда. – 2023. – 16 серпня. URL: https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/

24. Солошенко Л. Послуги через Інтернет: де місце постачання? / Л. Солошенко // ПОДАТКИ & БУХОБЛІК. - 2023. - № 41, травень. URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2023/may/issue-41/article-125076.html

25. Солошенко Л. Спізнюються документи від постачальників: бухдовідка – замість самоакта, Мінфін не проти / Л. Солошенко // ПОДАТКИ & БУХОБЛІК. - 2023. - № 28, квітень. URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2023/april/issue-28/article-124537.html

26. Старожукова В. Як виміряти ефективність SMM або що таке KPI / В. Старожукова // Seomadeplace/ URL: https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/yak-vymiryaty-efektyvnist-smm/

27. Угольков Є.О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використанням інтернет-технологій [дисертація]. Ліьвів. 2019. 222 с.

28. Ухвала ВАСУ від 19.06.2014 р. № К/9991/16043/12 / Вищий адміністративний суд України. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32725.html

29. Ухвала ВАСУ від 22.01.2015 р. № К/800/45527/14 / Вищий адміністративний суд України. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/ l_doc2.nsf/link1/AS150233.html.

30. Ухвала ВАСУ від 25.01.2017 р. № К/800/15514/16 / Вищий адміністративний суд України. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://buhgalter911.com/uk/journals/buh911/2017/september/issue39/article-30620.html.

31. Філіна О. Ключові показники ефективності / О. Філіна // Abstracts of the 12th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. Pp. 348-357 URL: https://sci-conf.com.ua

32. Цивільний кодекс України ; редакція від30.01.2024. – 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text.

33. Як оподатковують податком на доходи нерезидента виплати за рекламу // Головбух. – 2022. - 27 вересня https://buhplatforma.com.ua/news/29030-zmni-v-opodatkuvann-dohodv-nerezidenta-za-virobnitstvo-ta-rozpovsyudjennya-reklami-z

34. 2023 Global Media Consumption Statistics and Forecasts | ProfileTree. *ProfileTree Web Design and Digital Marketing*. URL: https://profiletree.com/global-media-consumption-statistics/ (date of access: 17.02.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

УМОВИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

Цей Договір (визначений нижче) укладено шляхом прийняття цієї пропозиції, що містить усі істотні умови Договору, вами, що виступає юридичною особою або фізичною особою, яка є громадянином України, або проживає в Україні , та яка: (i) приймає цей Договір в режимі он-лайн; або (ii) визначена як "Замовник" і підписує Договір про надання послуг (надалі - "Замовник" / "Ви") і Товариством з Обмеженою Відповідальністю "Гугл" з місцезнаходженням в Україні за адресою:04070, м. Київ, вул. П.Сагайдачного 25Б, код ЄДРПОУ 35252040 (надалі - "**Гугл Україна**") (надалі разом - "**Сторони**", або кожна окремо - "Сторона"). Цей Договір регулює Вашу участь у Програмі (визначеній нижче).

1. Визначення

- "**Сторонні організації з надання послуг щодо рекламних оголошень**" ("**ЗРАS**") - означає сторонні організації з надання послуг щодо рекламних оголошень, уповноважені Гугл Україна на участь у тих частинах програми, що дозволяють використання сторонніх організацій з надання послуг щодо рекламних оголошень;
- "**Дата прийняття**" - означає або: (i) дату, в яку Замовник приймає цей Договір в режимі он-лайн; або (ii) дату прийняття, зазначену в Договорі про надання послуг (якщо такий є) в залежності від того, що настане раніше;
- "**Рекламодавець**" - означає особу, рекламні оголошення якої (як створені нею самою, так і третьою особою за її дорученням) розміщуються Гугл Україна відповідно до цього Договору, що може бути більш детально визначена в Договорі про надання послуг (якщо такий є);
- "**Програма AdWords**" - означає програму он-лайн реклами Гугл;
- "**Договір**" - означає (i) ці Умови, (ii) будь-який документ, що відсилає до цих Умов (в тому числі Договір про надання послуг, якщо такий є), а також наступні документи, включені в цей Договір шляхом посилання на них: (iii) Правила; і (iv) будь-які інші документи, які Сторони спільно виконують і щодо включення яких до Умов домовляються;
- "**Строк пред'явлення претензій**" - означає 60-денний строк починаючи з дати рахунку-фактури;
- "**Засоби створення реклами**" - означає будь-який рекламний зміст, пов'язані технології або теги рекламних оголошень Замовника за Програмою, що відповідають Правилам;
- "**Макетна реклама**" - означає будь-яка графічна та відео реклама (у форматі .gif, .jpeg, .jpg, .png, .swf та інших Flash-форматах або інших форматах, про які Гугл Україна може Вас повідомити);
- "**Дата закінчення строку Договору**" - означає дату (якщо така є), в яку за домовленістю Сторін дія цього Договору припиняється, а також припиняється розміщення всіх видів рекламних оголошень;
- "**Договір про надання послуг**" - означає документ, що відсилає до Умов (в тому числі, не обмежуючись, титульна і підписна сторінки, що відсилають до Умов);
- "**Гугл**" - означає компанію Гугл Айрленд Лімітед та її афілійовані компанії яким належить Майно Гугл та Програма AdWords;
- "**Майно Гугл**" - означає будь-які веб-сайти, прикладні програми, майно і/або інші засоби інформації, що належать Гугл, використовуються Гугл або надаються Гугл;
- "**ІС**" - означає лічильник відображення реклами;
- "**Партнер**" - означає третю особу, що є власником і/або керуючим Майном Партнера;
- "**Майно Партнера**" - означає будь-які веб-сайти, прикладні програми, інформаційний зміст, майно і/або інші засоби інформації, що належать Партнеру, використовуються Партнером або надаються Партнеру, на яких Гугл розміщує рекламу;
- "**Правила**" - означає правила Програми, які розміщуються за адресою http://www.google.com/ads/policies (або іншою URL-адресою, яка Вам надається) включаючи Правила Конфіденційності, які розміщуються за адресою: http://www.google.com.ua/intl/uk/privacypolicy.html;

- "**Програма**" - означає різні види рекламних послуг Гугл Україна, кожний з яких може бути більш детально описаний Гугл Україна: (i) у системі он-лайн реклами; або (ii) в будь-якому іншому документі, що надається з боку Гугл Україна;
- "**Контекстний об'єкт**" - означає будь-яке ключове слово, негативне ключове слово, категорію і/або інший таргетуючий механізм;
- "**Умови**" - означає ці умови розміщення реклами.

2. Предмет Договору

Гугл Україна зобов'язується надати рекламні послуги Замовнику (надалі - "**Послуги**") в об'ємі та якості та у строки що зазначені у цьому Договорі, а Замовник зобов'язується оплатити Гугл Україна ці Послуги у відповідності з цим Договором.

3. Розміщення і таргетування

1. Гугл Україна докладатиме усіх зусиль для розміщення реклами Замовника у відповідності до параметрів розміщення, наданих і обраних Замовником.
2. Гугл Україна може час від часу запроваджувати через Програму нові види реклами. Всі існуючи та нові види реклами, що будуть доступні через Програму мають відповідати цьому Договору, і Гугл Україна має докладати усіх зусиль для забезпечення розміщення такої реклами у таких засобах інформації і у такий спосіб, які більше детально описані у: (i) у системі он-лайн реклами; (ii) Правилах, або (iii) в будь-якому іншому документі, що визначається Гугл Україна.
3. Гугл Україна не гарантує: (i) розміщення, місцеположення або швидкість знаходження будь-якого рекламного оголошення, або (ii) кількість (якщо такі є) кліків за оголошенням і число опублікувань, перетворень або кліків стосовно будь-якого оголошення, розміщеного на Майні Партнера або Майні Гугл або в розділах такого майна.

4. Понесені витрати, надання і розміщення Засобів створення реклами

1. Замовник надає Засоби створення реклами для всіх видів реклами у такі строки, які можуть бути визначені в системі он-лайн реклами або іншим чином повідомлені з боку Гугл Україна.
2. Якщо іншого не погоджено з Гугл Україна в письмовому порядку: (i) розміщення реклами на Майні Гугл або будь-якому Майні Партнера (якщо можливо) відбувається на власний розсуд Гугл Україна і/або Партнера відповідно; і (ii) Гугл Україна може запропонувати той самий Контекстний об'єкт більше ніж одному Замовнику.
3. Якщо Замовник звертається до Гугл Україна з проханням здійснити розміщення або змінення кампанії або будь-якого елементу кампанії (в тому числі, без виключення, шляхом уповноваження Гугл Україна оптимізувати кампанії взагалі), будь-яке таке розміщення або змінення, здійснене Гугл Україна, вважається схваленим Замовником з моменту: (i) надання Замовником підтвердження, і (ii) кінця 5-го робочого дня після здійснення Гугл Україна розміщення або змінення, в залежності від того, що настане раніше. Якщо Замовник не схвалює розміщення або змінення, він має повідомити про це Гугл Україна протягом 5 робочих днів з моменту такого розміщення або схвалення.
4. Замовник одноособово несе відповідальність за усі: (i) Контекстні об'єкти; (ii) Засоби створення реклами, створені Рекламодавцем або за дорученням Рекламодавця; (iii) майно, на яке Засоби створення реклами спрямовують користувачів (в тому числі, не обмежуючись, зміст домену або цільової сторінки, перехід до яких відбувається шляхом клікання на URL-адреси Засобів створення реклами); (iv) рекламовані послуги і продукти (разом - "**Послуги Рекламодавця**"), включаючи їх відповідність законодавству України.
5. Замовник одноособово несе відповідальність за (i) застосування будь-яких маркетингових стратегій і методів, і (ii) створення, змінення, підтримку і управління бюджетами і рахунками, незалежно від того, чи здійснюється така діяльність: Замовником або від імені Замовника; або відповідно до будь-яких пропозицій і/або рекомендацій, наданих з боку Гугл Україна.
6. Якщо не передбачено іншого, Гугл Україна і/або будь-який Партнер мають право в будь-який час відмовити в розміщенні або видалити будь-яке рекламне оголошення, Засіб створення реклами і/або Контекстний об'єкт з будь-якої підстави або без жодної підстави. Згода прийняти розміщення або визнання Гугл можливості розмістити будь-яке рекламне

оголошення, Засіб створення реклами і/або Контекстний об'єкт за ніяких обставин не буде становити визнання Гугл будь-яких Ваших прав чи передачу з боку Гугл будь-яких прав щодо використання інтелектуальної власності третіх осіб в якості частини будь-якого рекламного оголошення, Засобу створення реклами і/або Контекстного об'єкту. Крім того, Гугл Україна вправі в будь-який час змінювати рекламні оголошення в такому обсязі, що є виправдано необхідним для відповідності до технічних специфікацій і/або правил, пов'язаних з будь-яким Майном Гугл або будь-яким Майном Партнера, або таким чином, як це передбачено у Правилах. Будь-яке інше змінення рекламних оголошень здійснюється виключно Гугл Україна: (i) відповідно до пункту 4.3 або (ii) за згодою Замовника, яку Замовник може надати декількома способами, в тому числі, не обмежуючись, шляхом невикористання прав відмови від участі (наприклад, для експериментів щодо користувацького інтерфейсу або якості рекламних оголошень).

7. Замовник надає Гугл Україна дозвіл використовувати автоматизовану програму відбору і аналізу веб-сайтів, пов'язаних з Послугами Рекламодавця з метою надання Гугл Україна можливості оцінювати якість рекламного оголошення, а також в цілях надання послуг щодо рекламних оголошень. Замовник може безпосередньо відмовитися від такого оцінювання у спосіб, визначений Гугл Україна.

5. Майно Партнера

Навіть якщо рекламні оголошення Замовника розміщені на Майні Партнера, Замовник погоджується направляти Гугл Україна всі повідомлення, що стосуються оголошень Замовника, розміщених на Майні Партнера. Якщо оголошення Замовника розміщені на Майні Партнера, Замовник визнає і погоджується з тим, що розміщення цих оголошень буде надавати Партнеру (Партнерам) можливість доступу до змісту таких оголошень, у тому числі (не обмежуючись) до всіх зображень і веб-сторінок (URL), до контактної та іншої інформації, яку можна одержати на цих веб-сторінках (URL), а також до даних про запити або кліки.

6. Надання послуг щодо рекламних оголошень

1. Замовник зобов'язується не порушувати і не обходити будь-які заходи Програми або завідомо надавати рекламні оголошення, що містять шкідливі програми, програми-шпигуни або будь-який інший шкідливий програмний код.
2. Замовник може використовувати 3PAS виключно з метою обслуговування і відстеження відповідно до Програм, що дозволяють надання послуг третіх осіб щодо рекламних оголошень, і виключно якщо Гугл Україна надав згоду на участь такої 3PAS в Програмі. Гугл Україна застосовуватиме теги 3PAS Замовника з метою їх фактичного функціонування. Якщо за результатами кампанії з розміщення макетної реклами IC Гугл Україна є вищим за 3PAS IC Замовника більше ніж на 10% за період рахунку-фактури, Замовник сприятиме узгодженню між Гугл Україна і 3PAS. Якщо таку розбіжність не усунено і Замовник пред'явив претензію протягом Строку пред'явлення претензій, тоді: (i) Гугл Україна надасть Замовнику рекламний кредит у розмірі 90% значення (IC Гугл - 3PAS IC), помноженого на повідомлений з боку Гугл Україна середній показник CPM за період рахунку-фактури (надалі - "**Кредит за розбіжність**"); і (ii) Гугл Україна може тимчасово призупинити дозвіл, наданий Замовнику на використання послуг 3PAS, і Замовник не матиме права на жодний Кредит за розбіжність протягом такого часу. Показники 3PAS, чиї теги для послуг щодо рекламних оголошень надаються на користь Гугл Україна, використовуватимуться при розрахунку Кредиту за розбіжність. На вимогу Гугл Україна Замовник має забезпечити, щоб 3PAS безпосередньо надала Гугл Україна такі записи про розбіжності. Замовнику не надаватиметься кредит за розбіжність в показниках IC, якщо така розбіжність була спричинена неможливістю 3PAS обслуговувати рекламні оголошення. Це положення визначає єдиний засіб захисту для Замовника, не виключаючи засоби визначені відповідними законами.

7. Скасування рекламного оголошення

1. Якщо іншого не передбачено в Правилах або Договорі про надання послуг (якщо такий є) або іншому он-лайн інтерфейсі, що посилається на ці Умови, будь-яка Сторона може в будь-який час скасувати будь-яке рекламне оголошення до моменту аукціону або

розміщення, в залежності від того, що настане раніше. Замовник може скасувати рекламне оголошення в режимі он-лайн через рахунок Замовника, якщо доступна функція скасування в режимі он-лайн, або, якщо така функція не доступна, завчасного надавши Гугл Україна письмове повідомлення, в тому числі, не обмежуючись, електронний лист.

2. Розміщення рекламних оголошень, що становлять частину Програми AdWords і скасовуються в режимі он-лайн, припиняється невдовзі після їх скасування. Будь-які інші скасовані рекламні оголошення можуть публікуватися незважаючи на те, що їх було скасовано, якщо такі оголошення скасовуються після будь-якої відповідної встановленої дати, яку Партнер або Гугл Україна заздалегідь повідомляють Замовнику, і Замовник має сплатити на користь Гугл Україна за такі опубліковані рекламні оголошення, а також відповідну плату за скасування. Якщо Замовник не надає Засобів створення реклами для зарезервованого рекламного оголошення до дати, заздалегідь повідомленої Замовнику, Замовник має сплатити на користь Гугл: (i) за рекламне оголошення, якби таке рекламне оголошення було опубліковано, або (ii) плату за скасування.

8. Заборонене використання

Замовник зобов'язується не здійснювати і не дозволяти іншим особам: (i) автоматично генерувати, шахрайські або інші незаконні відображення, запити чи кліки чи приховувати переходи, що здійснені за допомогою методів, в тому числі, але не обмежуючись, з використанням роботів або інших автоматизованих запитових інструментів і/або генеровані комп'ютером пошукові запити, і/або шахрайське використання інших послуг з оптимізації роботи пошукових механізмів і/або комп'ютерних програм; (ii) використати будь-які автоматизовані механізми, засоби або інші методи подібного роду для одержання доступу і збору інформації, що стосується рекламної діяльності Гугл та/або Гугл Україна на Майні Гугл без письмової згоди на такі дії від Гугл Україна; (iii) рекламувати речовини, послуги, продукти або матеріали, які суперечать або реклама яких суперечить чинному законодавству або нормативним актам у будь-якій країні, у якій оголошення Замовника демонструються або розміщаються будь-яким способом; (iv) порушувати будь-які технічні специфікації, розміщені на будь-якому Майні Гугл, і/або періодично поновлювані Правила; (v) займатися будь-якою іншою протизаконною або шахрайською діяльністю, що вважається такий за законами країни, у якій розміщається оголошення.

9. Оплата, розцінки і звітність

1. Ціна Договору за Послуги буде визначатись на підставі системи он-лайн аукціону Гугл, якщо інше не погоджено Сторонами, включаючи але не обмежуючись Договором про надання послуг. Гугл Україна, в разі необхідності, може змінити свої мінімальні ціни в будь-який час.
2. За необхідності Замовник у Договорі про надання послуг (якщо такий є) або у системі он-лайн реклами зазначає максимальну кількість коштів, яку він має намір витратити на рекламні оголошення (надалі - "Бюджет за договором"). Зазначаючи Бюджет за договором, Замовник не зобов'язується витратити весь обсяг такого бюджету. Таким чином Замовник лише повідомляє Гугл Україна, що він не бажає виходити за межі Бюджету за договором. Замовник одноосібно несе і нестиме відповідальність лише за оплату послуг, нарахованих у межах Бюджету Договору. В залежності від ситуації, витрати Замовника не будуть за обсягом виходити за межі його сукупної кредитної лінії, яка визначена (і буде надана за запитом) з боку Гугл Україна на його власний розсуд та Гугл Україна не зобов'язується здійснювати розміщення рекламних оголошень понад обсяги кредитної лінії. Гугл Україна залишає за собою право змінювати або відмовлятися від кредитної лінії в будь-який час на його власний розсуд. Замовник повинен здійснювати оплату (або забезпечувати оплату належною третьою стороною) на користь Гугл Україна відповідно до тарифів і цін, що стосовно обраних Замовником типів реклами.
3. Гугл Україна та Замовник взаємно погоджують спосіб оплати та фіксують погоджений спосіб у Договорі про надання послуг (якщо такий є) або в системі он-лайн реклами.
4. В процесі надання Послуг Гугл Україна одноособово видає Акт прийому передачі Послуг ("**Акт Прийому**") та щомісячно направляє його Замовнику (або його представнику). Послуги вважаються надані належним чином та в повному обсязі, якщо протягом 3 (трьох) робочих днів з моменту одержання Акту Прийму Замовник не надав обґрунтовану скаргу в письмовій формі.

5. Гугл Україна видає рахунок Акти Прийому на місячній основі. Вартість Послуг, що надаються може бути переглянута в залежності від наступних факторів, включаючи, але не обмежуючись шахрайськими діями Партнерів та недійсними кліками, включаючи:
    a. Кліки, що зроблені вручну і які ставлять на меті збільшення рекламної вартості або збільшення доходів від Майна Партнерів на якому були розміщені рекламні оголошення;
    b. Кліки, що зроблені автоматичними засобами, роботами, або іншим оманливим програмним забезпеченням яке дозволяє шахрайське використання пошукових механізмів та/або комп'ютерних програм.
6. Ідентифікація та розрахунок впливу вищезазначених факторів на вартість Послуг здійснюється технічними засобами Гугл Україна та/або Гугл. Так як ідентифікації факторів, що впливають на вартість Послуг можлива після видачі облікових документів, Гугл Україна залишає за собою права на перерахунок вартості Послуг наданих Замовнику шляхом видачі відкоригованих документів (рахунків), включаючи Акт Прийому.
7. Замовник сплачує всі суми (у тому числі, у разі необхідності, ПДВ, податок з реклами та будь-які інші відповідні податки або збори відповідно до законодавства України) як частину ціни послуг Гугл Україна в порядку, встановленому з огляду на спосіб оплати, погоджений між Сторонами. Якщо у відповідності до умови про відстрочення платежу що може бути зазначена у Договорі про надання послуг (якщо такий є) або у системі он-лайн реклами, Замовник не зробіть платіж у належний час, Гугл Україна може нарахувати проценти за ставкою 2% річних понад облікової ставки Національного Банку України починаючи зі встановленого терміну сплати і по дату фактичної сплати.
8. Нарахування обчислюються виключно відповідно до записів, які ведуться Гугл Україна. Гугл Україна надає Замовнику захищений паролем доступ до звітної інформації в режимі он-лайн 24 години на добу 7 днів на тиждень таким чином, щоб Замовник міг здійснювати моніторинг своєї кампанії (кампаній). Повернення коштів (у разі необхідності) здійснюється на власний розсуд Гугл Україна і лише в формі рекламного кредиту по відношенню до Майна Гугл, або (якщо Замовник здійснив передоплату) готівкою, якщо інший порядок не погоджений сторонами у письмовій формі (включаючи погодження засобами електронної пошти).

10. Відшкодування за Макетну рекламу

Стосовно Макетної реклами на основі резервування Гугл надаватиме будь-яку погоджену загальну кількість Макетної реклами до закінчення кампанії. Якщо Гугл Україна не вдається надати таку кількість, у такому випадку за умови, що Замовник заявить претензію протягом Строку пред'явлення претензії, Гугл Україна не вимагатиме оплати ненаданої Макетної реклами або якщо Замовником уже було зроблено оплату, Гугл Україна обґрунтовано на свій власний розсуд забезпечить: (i) надання рекламних кредитів, (ii) наступне розміщення Макетної Реклами в місці, яке на думку Гугл Україна є аналогічним, або (iii) подовження строку проведення кампанії. Цією статтею встановлюється єдиний і виключний засіб захисту Замовника, не виключаючи засоби визначені відповідними законами.

11. Заяви та гарантії

Замовник заявляє та гарантує, що (i) вся інформація, надана Замовником для Гугл Україна, є повною, точною і оновленою; (ii) він має всі необхідні права, щоб надати дозвіл і цим надає Гугл Україна і будь-яким Партнерам всі такі права, що необхідні для Гугл Україна та для будь-якого Партнера (Партнерів) (в залежності від випадку) на використання, хостинг, розміщення в кеш-пам'яті, відстеження, зберігання, копіювання, зміну, розповсюдження, зміну формату, відтворення, оприлюднення, демонстрацію, передачу та поширення рекламних оголошень Замовника (включаючи будь-які Контекстні об'єкти та всі Засоби створення реклами) («**Використання Реклами**»); і (iii) Використання Реклами у відповідності до цього Договору, а також веб-сайтів та/або цільових сторінок, на які виходять канали передачі з рекламних оголошень Замовника (у тому числі без обмежень включаючи пов'язані Послуги Рекламодавця) не повинно: (a) порушувати або заохочувати порушення будь-якого законодавства або чинних регуляторних або процесуальних норм; (b) порушувати будь-які права інтелектуальної власності будь-якої третьої особи або містити будь-який матеріал, який може завдати шкоди, бути образливим, непристойним, погрожуючим або таким, що принижує гідність.

12. Відшкодування

Якщо Сторона за цим Договором не виконає або виконає неналежним чином взяти на себе зобов'язання за Договором, така Сторона буде нести відповідальність та відшкодує іншій Стороні усі заподіяні збитки у відповідності до законодавства України.

13. Обмеження відповідальності

1. Жодне положення в цій статті 13 не обмежує відповідальності за смерть або шкоду, заподіяну особі в результаті недбалості Сторони.
2. За винятком платіжних зобов'язань, що передбачені в Статті 9, зобов'язань щодо відшкодування збитків, передбачені в статті 12, та/або порушення статті 14 (Конфіденційність): (i) відповідальність кожної сторони перед іншою, яка виникає внаслідок будь-якої події або низки пов'язаних між собою подій, обмежується більшою з наступних сум: (a) сума, сплачена або яка підлягає сплаті з боку Замовника на користь Гугл Україна відповідно до цього Договору протягом трьох місяців, що передують місяцю, в якому мала місце така подія (або перша в низці пов'язаних між собою подій) або (b) 25 000 фунтів стерлінгів (еквіваленті в гривнях у відповідності до офіційного курсу встановленого Національним Банком України); (ii) жодна Сторона не несе відповідальність на підставі договору, делікту (у тому числі без обмежень включаючи необережність) за переддоговірні або інші заяви (окрім шахрайського введення в омана) та втрату прибутку.

14. Конфіденційність

1. Відповідно до пунктів 14.2 і 14.3 нижче на строк дії цього Договору та впродовж двох років після його припинення Сторони зобов'язуються не розкривати Конфіденційну інформацію іншої Сторони третім особам без попередньої письмової (включаючи переданої по електронній пошті) згоди за винятком випадків, передбачених цим Договором. Замовник несе виключну відповідальність за використання третіми особами будь-якої звітності Замовника в режимі он-лайн.«**Конфіденційна Інформація**» включає в себе (i) паролі Замовника; (ii) рекламні оголошення (у тому числі Контекстні об'єкти та Засоби створення реклами) до моменту публікації; (iii) умови цього Договору; та (iv) будь-яку іншу Програмну інформацію або доступ до технології перед їх публічним оприлюдненням, що були надані з боку Гугл Україна для Замовника і визначені на момент розголошення в письмовій формі як конфіденційного та/або службового характеру; (v) характерні риси Програми, які не є публічними і визначаються як «Бета» або «Пробна реклама». Ця Конфіденційна інформація не включає в себе інформацію, яка стала загальновідомою не через порушення з боку будь-якої Сторони або (a) яка була самостійно розроблена без доступу до Конфіденційної інформації іншої Сторони; (b) законно отримана від третьої особи або (c) повинна бути розголошена відповідно до закону або вимоги органу державної влади.
2. Якщо Замовником є третя особа, що розміщує рекламу, Замовник уповноважує Гугл Україна надати будь-якому Рекламодавцеві, що є клієнтом Замовника, або будь-якій іншій третій особі, що розміщує рекламу, яка була призначена Рекламодавцем, доступ і право на використання інформації, що не стосується виставлення рахунків, по відношенню до рекламних оголошень Рекламодавця.
3. Гугл може надавати Конфіденційну інформацію Замовника: (i) будь-якій третій особі, що розмішує рекламу, яка була призначена Замовником, або відповідному Рекламодавцю в разі необхідності; або (ii) будь-якій холдинговій компанії Замовника або будь-якому дочірньому підприємству Замовника або будь-якому дочірньому підприємству холдингової компанії Замовника.
4. Замовник визнає й погоджується з тим, що будь-яка інформація, що стосується будь-якого рахунку, кредитної картки, виставляння та оплати рахунків, яку Замовник надає Гугл Україна, може бути передана з боку Гугл Україна компаніям, які працюють за дорученням Гугл Україна, винятково для цілей здійснення перевірки залишку на рахунках, здійснення платежів на користь Гугл Україна і/або для обслуговування рахунку Замовника.

15. Строк і припинення дії

1. Перебіг строку дії цього Договору розпочинається з Дати Прийняття і триває, поки не буде припинений Договір або поки не настане Дата закінчення строку договору. Якщо Дату закінчення строку договору не було встановлено, Замовник за умови отримання попереднього погодження від Гугл Україна електронною поштою може подовжити дію цього Договору шляхом надання повідомлення електронною поштою на кожний наступний строк у 90 днів або на такий інший період, який може бути погоджений Гугл в письмовій формі.
2. Ці Умови розглядаються як пропозиція укласти Договір у відповідності до статті 641 Цивільного Кодексу України ("**Цивільний Кодекс**"). Договір є укладеним в момент прийняття Умов в режимі он-лайн, у відповідності до статті 640 Цивільного Кодексу, і який розглядається як Дата Прийняття, якщо інша Дата Прийняття не визначена в Договорі про надання послуг (якщо такий є).
3. Цей Договір укладений в письмовій формі шляхом обміну електронними повідомленнями між Сторонами, за умови відсутності Договору про надання послуг, який укладено раніше. За запитом будь-якої Сторони, Сторони можуть підготувати паперову копію Договору. Для цього паперова копія буде датована Датою Прийняття, місцем вчинення буде вважатись місто за місцезнаходженням Гугл Україна.
4. Для цілей застосовного законодавства про захист прав споживачів цей Договір, що є доступним в режими он-лайн перед укладанням Договору, розглядається як інформація про послуги, що надаються Гугл Україна та/або Гугл на відстані.
5. Цей Договір може бути розірваний з невідкладними наслідками з боку будь-якої Сторони шляхом надання письмового повідомлення (у тому числі без обмежень включаючи повідомлення електронною поштою) іншій Стороні.

16. Наслідки припинення та анулювання реклами

1. У разі спливу строку дії або розірвання цього Договору: (i) у разі створення Замовником нових кампаній або якщо він будь-яким іншим чином продовжує використовувати Програму, він надалі залишається зобов'язаним за зобов'язаннями, що передбачені цим Договором так само, коли б строк дії цього Договору не закінчився або коли б його не було б розірвано (у тому числі без обмежень включаючи зобов'язання щодо сплати нарахувань, які були понесені у зв'язку з Програмою); (ii) поки Замовник не скасує свої рекламні оголошення у відповідності до Статті 7, Замовник залишається надалі зобов'язаним за зобов'язаннями, що передбачені цим Договором, а також сплачувати нарахування, що були понесені у зв'язку з такими рекламними оголошеннями; (iii) Замовник надалі несе відповідальність за сплату будь-яких сум, що залишаються несплаченими станом на дату закінчення строку дії або розірвання; (iv) кожна Сторона на вимогу повертає іншій стороні Конфіденційну інформацію; а також (v) Гугл Україна на свій власний розсуд може заблокувати або видалити будь-який рахунок Замовника в Програмі.

17. Відступлення

Сторони мають право відступати або будь-яким іншим чином передавати свої права та/або зобов'язання відповідно до цього Договору лише з письмової згоди іншої Сторони (така згода не може бути відхилена або затримана без достатніх для цього підстав), за винятком того, що Гугл Україна має право відступити свої права та/або зобов'язання відповідно до цього Договору третій особі. Підписанням цього договору Замовник погоджується на відступлення Гугл Україна своїх права та/або зобов'язань, яке може виникнути.

18. Форс-мажор

Окрім випадків, що пов'язані з платіжними зобов'язаннями, жодна зі Сторін не несе відповідальності за невиконання або затримку у виконанні будь-яких зобов'язань за цим Договором у випадку, якщо таке невиконання або затримка у виконанні викликана будь-якими обставинами, які не піддаються розумному контролю такої сторони, включаючи стихійні лиха, війни, терористичні акти, громадські безпорядки або трудові спори.

19. Інші положення

1. Цей Договір може бути укладений по відношенню до кількох рекламних кампаній. По відношенню до однієї рекламної кампанії Сторони можуть укласти декілька послідовних Договорів, включаючи як результат повне використання Бюджету за договором.
2. Сторони погоджуються, що інформація з панелі управління або з облікового запису системи он-лайн реклами Гугл, у письмовому вигляді завірена Гугл Україна та/або Гугл, є належним доказом укладення або зміни умов Договору.
3. Надаючи персональні відомості в рамках цього Договору, Ви погоджуєтесь на їх обробку Гугл у відповідності до Правил Конфіденційності, що знаходяться за адресою: http://www.google.com.ua/intl/uk/privacypolicy.html.
4. У цьому Договорі викладено всі умови, погоджені між Сторонами стосовно його предмета, і він заміщує собою всі попередні договори, заяви та будь-якого характеру домовленості між Сторонами щодо його предмета.
5. Правила в будь-який час можуть бути змінені Гугл Україна в односторонньому порядку з метою відображення змін в тому, як Гугл забезпечує загальну комерційну доцільність Програми. Жодне доповнення або зміна положень цього Договору не має зобов'язального характеру для Сторін до підтвердження у системі он-лайн реклами або якщо їх не було оформлено письмовим документом, який був чітко погоджений сторонами в письмовій формі і в двосторонньому порядку (у тому числі без обмежень включаючи шляхом кліку мишкою та акцепту або обміну електронним повідомленнями).
6. Жодне нездійснення та жодна затримка у здійсненні будь-якого права або засобу правового захисту відповідно до цього Договору не вважатимуться відмовою від такого права або засобу правового захисту, а жодне разове або часткове здійснення будь-якого права або засобу правового захисту відповідно до цього Договору не позбавлятиме можливості будь-якого наступного здійснення права або засобу правового захисту або реалізації будь-якого іншого права або засобу правового захисту. Права та засоби правового захисту, передбачені цим Договором, є кумулятивними й не виключають можливості застосування будь-яких прав або засобів правового захисту, що передбачені законом.
7. Недійсність, незаконність або непридатність для звернення до виконання будь-якого положення цього Договору не тягне за собою недійсності або не впливає на подальшу юридичну силу будь-яких інших положень цього Договору.
8. Жодне положення цього Договору не тлумачиться як таке, що створює партнерство (просте товариство) або спільне підприємство будь-якого виду між Сторонами Договору або не передбачає виникнення між Сторонами агентських або представницьких відносин для досягнення будь-якої цілі будь-якого характеру. При цьому жодна зі Сторін не має права та повноважень пов'язувати іншу Сторону зобов'язаннями або вступати в договірні відносини від імені такої Сторони чи створювати зобов'язання перед третьою особою будь-яким чином та для будь-якої потреби.
9. Якщо в цьому Договорі не обмовляється інше, всі повідомлення повинні направлятися на адреси, що зазначені у цьому Договорі (або в системі он-лайн реклами), з копією для юридичного відділу шляхом (i) відправлення факсимільним зв'язком з підтвердженням одержання за умови надсилання копії поштовим відправленням першого класу або авіапоштою; (ii) відправлення кур'єрськими службами, причому такі повідомлення вважаються наданими в момент їх отримання; або (iii) електронною поштою. Цей Договір укладений українською мовою.
10. Виконавець є платником податку на прибуток підприємств згідно з нормами Податкового Кодексу України.

20. Право і юрисдикція

Цей Договір регулюється та тлумачиться згідно з законами України. Будь-який спір або питання, що виникає на підставі цього Договору або у зв'язку з ним буде вирішуватись уповноваженим на це судом України.

З А Т В Е Р Д Ж Е Н О Замовником SMM

_____

(назва юрособи / ФОП)

_____

(ЄДРПОУ/ІПН)

_____

(підпис відповідальної особи)

З А Т В Е Р Д Ж Е Н О Виконавцем SMM

_____

(назва юрособи / ФОП)

_____

(ЄДРПОУ/ІПН)

_____

(підпис відповідальної особи)

«_____» _____ 20_____ р.

Україна, м. _____

А К Т П Р И Й М А Н Н Я – П Е Р Е Д А Ч І №____ НАДАНИХ ПОСЛУГ З SMM

Короткий опис виконаних робіт в ході надання маркетингових послуг у соціальних мережах

№ з/п	*Тип надаваних робіт*	*Період проведення робіт*	*Витрачено людино-годин*	*Сума, грн*
1.	Формування SMM-стратегії			
2.	Розробка фірмового стилю та графіки для соціальних мереж			
3.	Написання текстового наповнення (публікацій, статей, відгуків тощо)			
4.	Повноцінне ведення сторінок у соціальних мережах			
5.	Налаштування та запуск таргетованої реклами			
6.	Оцінка ефективності SMM (SMM-аудит) та складання звітності			
		Загальна сума:		
		Розмір ПДВ:		
		Загальна сума з ПДВ:		

ЗАГАЛЬНА СУМА БЕЗ ПДВ (прописом): _____

ЗАГАЛЬНА СУМА З ПДВ (прописом): _____

SMM виконувалось з метою: _____

_____

За період просування, порівняно з минулими періодами, отримано нових:

Клієнтів: _____ Продажів: _____

Лідів (контактів): _____ Інше: _____

Дописників: _____

Розрахунок економічного ефекту від SMM: _____

_____

За оцінкою Замовника результату (потрібне позначити «×»):

☐ Досягнуто

☐ Не досягнуто

☐ Досягнуто не повною мірою

☐ Інше: _____

За оцінкою Виконавця результату (потрібне позначити «×»):

☐ Досягнуто

☐ Не досягнуто

☐ Досягнуто не повною мірою

☐ Інше: _____

☐ **Замовник не має претензій до Виконавця**

☐ **Замовник має претензії до Виконавця:** _____

Додаток Б

Додаток В

_____
Найменування підприємства

БУХГАЛТЕРСЬКА ДОВІДКА
до Журналу _____ за _____ 20__ р.

Одиниця виміру _____

№ з/п	Зміст операції	Дебет	Кредит	Сума
1	2	3	4	5

Виконавець _____ (посада) _____ (підпис) _____ (власне ім'я та прізвище)

Головний бухгалтер (особа, яка забезпечує ведення бухгалтерського обліку підприємства) _____ (підпис) _____ (власне ім'я та прізвище)

"___" _____ 20__ р.