

# БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.17>

Грицак О.С.

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту  
Національний лісотехнічний університет України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0571-7487>

## ОЦІНКА ТА КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

*Більшість вебстудій, маркетингових компаній та рекламних агенцій не може забезпечити реальну відповідність грошового вираження SMM-послуг їх дійсній величині і, як наслідок, визначити коректний фінансовий результат, тому у статті актуалізується проблема вивчення та вибору оптимального методу оцінки. 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 чітко розмежування понесених витрат та покаже розмір стандартних і специфічних ЗВВ, що входять до складу собівартості SMM-послуг.*

**Ключові слова:** оцінка, калькулювання, собівартість, маркетингові послуги, соціальні мережі.

**Постановка проблеми.** Роль діджиталізації економіки для розвитку SMM-просування важко переоцінити. 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 вісяням Інтернет-маркетингу, одним з яких виступає маркетинг у соціальних мережах.

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. Зокрема, у ході дослідження нами було представлено та обґрунтовано схему позитивного впливу маркетингу у соціальних мережах на кон'юнктуру та фінансову стабільність. В умовах пандемії COVID-19 для підприємців SMM-просування товарів/робіт/послуг власного виробництва та підтримання зв'язку із цільовою аудиторією (клієнтами) виступає тим рятівним містком, що забезпечує стабільність функціонування суб'єкта господарювання.

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. Окрім того, не зрозуміло, чи завжди необхідно визнавати затрати, понесені на маркетинг у соціальних мережах, витратами на збут, як регламентує Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам маркетингу у соціальних мережах (SMM-просування) у контексті цифрової трансформації економіки присвячено праці таких учених, як В.С. Кондрат,

М.А. Морозов, А.С. Гусаров, К.С. Карчага, Т.Є. Лебедева. Питання бухгалтерського та податкового обліку маркетингових послуг досліджували Н.М. Альошкіна [1], Т.М. Банасько [2], С.А. Вітер та З.Д. Вітер [3], Д.О. Ємельяненко [4], В. Карпова [5], В. Мисюк [7], Т.О. Мулик та Я.І. Мулик [6], К.О. Назарова [7; 8], В.Я. Плаксієнко та Ю.О. Романченко [9], І.Р. Поліщук [10], О.С. Рубцова [12]. Однак саме питанням бухгалтерського обліку SMM-просування не приділено необхідної уваги, що й зумовило вибір напряму дослідження та його актуальність.

**Мета статті** полягає у виявленні специфіки оцінки та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах для подальшого облікового відображення послуг із SMM-просування товарів та послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові послуги у соціальних мережах, на нашу думку, доречно оцінювати собівартістю. Спираючись на норми П(С)БО 16 «Витрати» [11], виділено три основні складники собівартості:

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

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 обліковуюватимуться 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 непрямыми 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 (табл. 2).

Загальний порядок проведення розрахунків можна сформулювати так:

у першому випадку – загальну суму витрат слід ділити на кількість інтегрованих сторінок, а отриманий результат помножити 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

Таблиця 1 – 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	2	3	4	5
1.	Аналіз положення на ринку	Згідно погодинної тарифної сітки компанії	Оплата за день = годинна ставка x кількість відпрацьованих годин протягом робочого дня	Оплата за місяць = оплата за день x кількість робочих днів або Сума оплат за всі робочі дні Оплата за місяць =
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			

Таблиця 2 – 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 проект: 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 проект 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 проект: 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 проект 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 проект: 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 проект 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 проект: 200 грн

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 проект.

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. Тому для спрощення облікового процесу та роботи практикуючих бухгалтерів та достовірного розрахунку собівартості надаваних маркетингових послуг у соціальних мережах розроблено спеціалізовану калькуляційну картку (табл. 3).

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, пропонуємо нам 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 проекту 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 напрямками:

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.

**Висновки.** 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 компетент-

**Таблиця 3 – Калькуляційна картка для визначення планової (фактичної) собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах**

Статті затрат			Сума, грн
Витрати на оплату праці	Людино-години	Годинна ставка, грн	
за аналіз положення на ринку			
за визначення цільової аудиторії			
за вибір каналів та методів просування			
за розроблення текстового контенту			
за розроблення візуального контенту			
за планування та впровадження рекламних кампаній			
за налагодження комунікацій та ведення соціальних мереж			
за вибір та інтеграцію додаткових інструментів			
за контроль та аналіз ключових показників діяльності (KPI)			
за формування звітності та надання рекомендацій			
за інші супутні роботи			
<i>Витрати на SMM-сервіси</i>	<i>Інтегровано сторінок</i>	<i>Інтеграція стор., грн</i>	
Сервіси аналітики			
Сервіси постингу			
Сервіси моніторингу згадувань бренду			
Сервіси маслайкінгу/маслукінгу			
Інші SMM-сервіси			
<i>Матеріальні витрати</i>	<i>Кількість одиниць</i>	<i>Вартість од., грн</i>	
Реквізит для відеозйомки			
Подарунок для giveaway			
Товари для фотозйомки			
Призи для розіграшу			
Інші матеріальні витрати			
Загальновиробничі витрати			
Амортизаційні відрахування НМА			
Амортизаційні відрахування техніки			
Оплата абонентського зв'язку та Інтернету			
Оплата інших SMM-сервісів та додатків			
Інші загальновиробничі витрати			
<i>Витрати на соціальне страхування</i>			
<b>Собівартість SMM-просування</b>			

ності 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.

Для вирішення проблеми оцінки маркетингових послуг у соціальних мережах запропоновано порядок визначення раціональної собівартості SMM-про-

сування 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.

Перспективами подальших досліджень є врегулювання проблем документування, облікового відображення та формування управлінської звітності про маркетингові послуги у соціальних мережах (послуг із SMM).

#### Список використаних джерел:

1. Альошкіна Н.М. Витрати на маркетинг. *Податки & Бухоблік*. 2017. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32715.html> (дата звернення: 18.02.2020).
2. Банасько Т.М. Проблеми питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. Вип. 12. С. 239–242.
3. Вітер С.А., Вітер З.Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агроевіт*. 2016. № 12. С. 34–40.
4. Смельяненко Д.О. Маркетингові послуги: як підтвердити зв'язок з госпдіяльністю? *Дебет-Кредит*. 2019. URL: <https://news.dtki.ua/accounting/individual-transactions/54237> (дата звернення: 18.02.2020).

5. Карпова В. Маркетингові послуги: податковий облік. URL: [http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010315](http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315) (дата звернення: 18.02.2020).
6. Мулик Т.О., Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 965–971.
7. Назарова К., Мисюк В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 5. С. 129–140.
8. Назарова К.О. Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». Київ, 2002. 20 с.
9. Плаксієнко В.Я., Романченко Ю.О. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. № 3. С. 48–55.
10. Поліщук І.Р. Управління витратами на збут відповідно до маркетингової стратегії підприємства: статистична оцінка та облікове забезпечення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 832–836.
11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : Наказ № 318 від 31.12.1999. *Міністерство фінансів України*. Редакція від 09.08.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 18.02.2020).
12. Рубцова О.С. Особливості обліку витрат на маркетинг підприємств будівельної галузі. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6782> (дата звернення: 18.02.2020).

#### References:

1. Aloskhina N.M. (2017) Vytraty na marketyng [Marketing costs]. *Podatky & Buhoblik*. Available at: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32715.html> (accessed 18 February 2020).
2. Banasko T.M. (2015) Problemni pytannja buhgalters'kogo obliku marketyngovyh vytrat [Problematic issues of accounting for marketing costs]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo gumanitarnogo universytetu. Serija: Ekonomika i menedzhment*, vol. 12, pp. 239–242.
3. Viter S.A., Viter Z.D. (2016) Oblikovo-analitychne zabezpechennja upravlinnja marketyngovymy vytratamy sil'skogospodars'kyh pidpryemstv [Accounting and analytical support of marketing costs management of agricultural enterprises]. *Agrosvit*, no. 12, pp. 34–40.
4. Jemel'janenko D.O. (2019) Marketyngovi poslugy: jak pidtverdyty зв'язok z gospodjalnistju [Marketing services: how to confirm the connection with economic activity]. *Debet-Kredyt*. Available at: <https://news.dtk.ua/accounting/individual-transactions/54237> (accessed 18 February 2020).
5. Karpova V. Marketyngovi poslugy: podatkovyy oblik [Marketing services: tax accounting]. Available at: [http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010315](http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315) (accessed 18 February 2020).
6. Mulyk T.O., Mulyk Ja.I. (2018) Organizacija obliku ta audytu vytrat na zbut pidpryemstva: stan ta naprjamy vdoskonalennja [Organization of accounting and audit of sales costs of the enterprise: the state and areas for improvement]. *Globalni ta nacionalni problemy ekonomiky*, vol. 22, pp. 965–971.
7. Nazarova K., Mysjuk V. (2017) Oblik vytrat na marketyngovi komunikacii pidpryemstva [Accounting for the costs of marketing communications of the enterprise]. *Visnyk Kyivskogo nacionalnogo torgovello-ekonomichnogo universytetu*, no. 5, pp. 129–140.
8. Nazarova K.O. (2002) Oblik i kontrol' marketyngovoi' dijal'nosti na pidpryemstvah torgivli [Accounting and control of marketing activities in trade enterprises] (PhD Thesis), Kyiv.
9. Plaksijenko V.Ja., Romanchenko Ju.O. (2019) Oblikovo-analitychne zabezpechennja poslug marketyngu [Accounting and analytical support of marketing services]. *Ukrainskyj zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol. 4, no. 3, pp. 48–55.
10. Polishchuk I.R. (2016) Upravlinnja vytratamy na zbut vidpovidno do marketyngovoi strategii pidpryemstva: statystychna ocinka ta oblikove zabezpechennja [Sales cost management in accordance with the marketing strategy of the enterprise: statistical evaluation and accounting support]. *Globalni ta nacionalni problemy ekonomiky*, vol. 9, pp. 832–836.
11. Polozhennja (standart) buhgalterskogo obliku 16 «Vytraty» [Regulation (standard) of accounting 16 "Costs"]. *Nakaz № 318 vid 31.12.1999. Ministerstvo finansiv Ukrainy*. Redakcija vid 09.08.2013. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (accessed 18 February 2020).
12. Rubcova O.S. (2018) Osoblyvosti obliku vytrat na marketyng pidpryemstv budivel'noi' galuzi [Features of accounting for marketing costs of construction companies]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6782> (accessed 18 February 2020).

**Hrytsak Oksana**

*Ukrainian National Forestry University*

## EVALUATION AND COSTING MARKETING SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

*Today, almost everyone can not imagine their lives without digital technologies, and the faster they develop, the faster the surrounding realities change. Individual business units and the economy as a whole cannot work according to the old models. We need to choose another vector of development, because there is a risk of being left behind competitors, or even stagnate. Companies have to adopt new rules of the game and feel the impact of digitalization, in particular the replacement of outdated advertising with new methods of promotion, i.e. social media marketing or SMM. Due to the novelty of this type of advertising there is an urgent need to resolve accounting problems, in particular: recognition and allocation of costs, evaluation of services, documentation and management reporting formation. Domestic research practically does not reflect the issue of accounting control of transactions for the provision of marketing services in social networks, which creates an objective need for a systematic study of a number of issues regarding the selected object. Most web studios, marketing companies and advertising agencies can not ensure the real correspondence of monetary value of SMM-services to their actual value, and, consequently, to determine*

---

*the correct financial result, so the article highlights the problem of studying and choosing the best valuation method. The paper focuses on the procedure for calculating the cost of SMM-promotion services and the question of the feasibility of using the fair value of such marketing services, the peculiarities of its calculation. A cost card has been developed for the business entities needs, the main activity (or one of the main ones) is social network marketing. Its use will ensure the formation of a reliable cost of services, reflect a clear division of costs and show the standard and specific overhead costs included in the cost of SMM-services. It is suggested to choose the number of working hours for each project as the basis for the distribution of overhead costs, as this indicator will most accurately reflect the required proportionality. Our own approach to the formation of the cost of using the service and its attribution to the cost of the SMM project is suggested.*

**Key words:** *evaluation, costing, cost, marketing services, social networks.*

**JEL classification:** M41, M31, D24, M11

---