

І. П. Приходько,
д. держ. упр., професор, професор кафедри обліку, оподаткування та управління
фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCIDID: <https://orcid.org/0000-0001-8630-2568>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.19.7

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ ДОХОДІВ І ВИТРАТ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

I. Prikhodko,
Doctor of Sciences in Public Administration, Professor Dnipro State Agrarian University of Economics, Dnipro, Ukraine

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF INCOME AND EXPENDITURE ACCOUNTING IN SOCIAL MEDIA BUSINESS

У статті досліджено методологічні основи обліку доходів і витрат підприємницької діяльності у соціальних мережах, що стають ключовим каналом комунікації та продажів у цифровій економіці. Проаналізовано сучасні міжнародні та українські наукові дослідження, нормативно-правові документи і прикладні матеріали, що дозволяє визначити основні проблеми адаптації бухгалтерських підходів до специфіки онлайн-бізнесу. Встановлено, що традиційні методики обліку не враховують особливості інтеграції платіжних сервісів, витрат на цифровий маркетинг та монетизації контенту, що створює методологічні прогалини. Запропоновано авторську класифікацію доходів і витрат бізнесу в соціальних мережах із урахуванням економічного змісту, джерел формування, способу отримання та відношення до податкового обліку. Розроблено інтегровану таблицю обліку доходів і витрат для фізичних осіб-підприємців з відображенням основних джерел доходу, кореспонденції рахунків та документального оформлення. Показано практичне значення системного обліку для контролю фінансового стану, оптимізації витрат, підготовки звітності та підтримки стратегічного управління малим бізнесом у цифровому середовищі.

The article is devoted to the study of methodological foundations for accounting revenues and expenses of entrepreneurial activities in social networks, which increasingly serve as the main channel for communication, sales of goods, and services in Ukraine's digital economy. The scientific analysis encompasses international and domestic research, regulatory legal acts, as well as practical publications from business and media environments. It has been established that traditional accounting methods, oriented toward classical business models, insufficiently consider the specifics of online business, such as integration with payment services, digital marketing expenses, content monetization, and partnership programs. At the same time, the absence of unified approaches to the classification of revenues and expenses in the digital environment complicates the assessment of the performance of small businesses and sole proprietors (FOPs), limits opportunities for strategic analysis and planning, and creates risks of non-compliance with tax legislation.

The article proposes an original classification of revenues and expenses, taking into account their economic nature, sources of formation, methods of receipt/expenditure, and regularity of inflows, as well as their relation to tax accounting. An integrated table for accounting revenues and expenses of FOPs in social networks has been developed, detailing account correspondences, document processing, and the specifics of income from the sale of goods, partnership programs, sponsorship, and donations. Special attention is paid to the accounting of expenses on advertising, promotion, content production, logistics, and depreciation of equipment and software, which allows for a comprehensive assessment of the financial condition and efficiency of business processes.

The practical significance of the study lies in ensuring transparency of financial flows, optimizing expenses, preparing reliable reports for tax authorities and banks, as well as supporting strategic management and business development planning. The implementation of systematic accounting in combination with online services and integration with social platforms contributes to improving the efficiency of small businesses, transparency of financial operations, timely decision-making, and compliance with Ukrainian legislation, which is particularly relevant in the context of rapid changes in the digital market and the growing role of online platforms in commercial activities.

Ключові слова: цифрова економіка, соціальні мережі, ФОП, облік доходів і витрат, онлайн-бізнес, цифровий маркетинг, методологія обліку.

Key words: digital economy, social networks, sole proprietors (FOP), accounting of revenues and expenses, online business, digital marketing, accounting methodology.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стрімкий розвиток цифрової економіки та зростання ролі соціальних мереж як платформи для ведення підприємницької діяльності (станом на початок 2025 року кількість користувачів соціальних мереж в Україні становила близько 24,3 млн осіб. Найбільшу аудиторію має YouTube — близько 24,3 млн користувачів, хоча рекламне охоплення платформи за рік скоротилося на 2,4 млн. TikTok налічує приблизно 16,5 млн користувачів, рекламне охоплення зросло на 3,5 млн (26,6%). Facebook охоплює майже 14 млн українців, а Instagram — близько 12,4 млн, із приростом рекламної аудиторії на 100 тис. LinkedIn налічує понад 5 млн акаунтів, із зростанням на 300 тис. осіб. Користувачів X (Twitter) — близько 4,55 млн [12]) зумовлюють потребу у вдосконаленні системи бухгалтерського обліку. Традиційні методики обліку доходів і витрат, орієнтовані на класичні бізнес-моделі, не завжди враховують особливості онлайн-продажів, інтеграцію платіжних сервісів, витрати на цифровий маркетинг та специфіку монетизації контенту. Це створює методологічні прогалини у відображенні фінансових результатів бізнесу в соціальних мережах.

Водночас відсутність уніфікованих підходів до класифікації доходів і витрат у цифровому середовищі ускладнює об'єктивну оцінку ефективності підприємницької діяльності, що негативно позначається на аналітиці, плануванні та фінансовій стійкості суб'єктів малого бізнесу. Тому постає завдання дослідження методологічних основ обліку, які б забезпечували достовірність, прозорість і порівнюваність інформації про доходи та витрати підприємств, що здійснюють діяльність у соціальних мережах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасних наукових дослідженнях, присвячених впливу соціальних мереж на бухгалтерський облік та аудит, значне місце займають роботи зарубіжних авторів. Зокрема, праці Бека Е., Pavlatos O. [1], Booker A., Curtis A., Ke B. [2], а також Gomez E. A. et al. [3] висвітлюють роль соціальних медіа у формуванні прозорості фінансової інформації, зниженні витрат на розкриття даних та підвищенні ефективності аудиторських процедур. Дослідження Nerantzidis M., Tampakoudis I., She C. [4] та Beichert M. et al. [6] формують ширшу теоретичну основу, демонструючи, що соціальні медіа стають важливим простором для облікових досліджень і маркетингових практик. Водночас зазначені публікації обмежені контекстом розвинених ринків США та ЄС, що ускладнює їх безпосереднє застосування до українських умов. Крім того, вони недостатньо враховують специфіку малого бізнесу та фізичних осіб-підприємців, які найчастіше використовують соціальні мережі як основний бізнес-майданчик.

Українські наукові дослідження, серед яких праці Белянська О., Огерчук Ю. [7], Леженко Л., Сташенко В. [8], а також Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. [9], надають локальний вимір проблеми. Вони орієнтовані на вітчизняні реалії та розглядають соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій, що підлягають обліку та контролю. Їхньою перевагою є відображення специфіки українського бізнес-середовища, однак обмеженням виступає переважно описовий характер викладу, відсутність кількісних оцінок і недостатня увага до податкових механізмів. Таким чином, ці публікації є важливими для створення локального контексту, проте

потребують доповнення більш глибоким фінансово-аналітичним аналізом.

Окрему групу становлять нормативно-правові документи, зокрема законопроект № 14025 [10] та матеріали Міністерства фінансів України [11] щодо оподаткування доходів з цифрових платформ. Вони демонструють прагнення держави інтегруватися в міжнародну систему обміну податковою інформацією та врегулювати питання легалізації доходів у цифровому середовищі. Їхньою сильною стороною є безпосередня регуляторна спрямованість, однак водночас нормативна база перебуває на стадії формування, що залишає невизначеність для малого бізнесу та самозайнятих осіб.

Поряд із науковими та правовими джерелами важливе значення мають публікації бізнес — та медіа-середовища, зокрема матеріали Kyivstar Business Hub [12] та 24 Каналу [13]. Вони висвітлюють практичні аспекти ведення підприємницької діяльності у соціальних мережах, надають поради щодо просування та легалізації доходів блогерів. Такі публікації є цінними для ілюстрації актуальних тенденцій і бізнес-практик, однак через обмежений аналітичний рівень їх варто розглядати як допоміжні джерела, що доповнюють науковий аналіз.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що міжнародні дослідження формують теоретичне підґрунтя, українські публікації створюють локальний контекст, нормативні документи визначають рамки правового регулювання, а прикладні матеріали ілюструють сучасні практики використання соціальних мереж бізнесом. Комплексне поєднання цих джерел забезпечує всебічне розкриття проблематики обліку доходів і витрат бізнесу в соціальних мережах та дає можливість сформулювати системне бачення теми.

Невирішені проблеми, що простежуються у проаналізованих публікаціях, полягають передусім у недостатній адаптації міжнародного досвіду до специфіки українського бізнес-середовища та малих підприємств, які використовують соціальні мережі як основний канал реалізації товарів і послуг. Значна частина досліджень зосереджена на розкритті фінансової інформації та аудиті в умовах розвинених ринків, тоді як питання стандартизації обліку доходів і витрат у соціальних мережах, податкового регулювання та оптимізації фінансових процесів в Україні залишаються слабо висвітленими. Крім того, бракує кількісних даних та методологічно обґрунтованих підходів до оцінки ефективності витрат на рекламу, маркетинг і просування у цифрових каналах, а також механізмів легалізації доходів блогерів та фізичних осіб-підприємців у контексті змін законодавства. У результаті існує потреба у комплексних дослідженнях, які б інтегрували міжнародний досвід, локальні практики та нормативно-правові вимоги для створення ефективної системи обліку бізнесу в соціальних мережах в Україні.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ
(ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є систематичне теоретичне дослідження методологічних основ обліку доходів і витрат

Таблиця 1. Динаміка використання соціальних мереж в Україні

Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн	Зміна охоплення, млн	Динаміка, %	Коментар
YouTube	24,3	-2,4	-9,0	Незважаючи на лідерство, спостерігається спад рекламного охоплення.
TikTok	16,5	+3,5	+26,6	Швидке зростання популярності серед молоді.
Facebook	14,0	-0,5*	-3,4*	З жовтня 2023 до січня 2024 помітне зниження охоплення.
Instagram	12,4	+0,1	+0,8	Стабільна аудиторія з невеликим приростом.
LinkedIn	5,0	+0,3	+6,4	Поступове зростання ділової аудиторії.
X (Twitter)	4,55	≈0	0	Аудиторія стабільна, без істотних змін.

* Для Facebook наведено приблизну оцінку динаміки на основі падіння рекламного охоплення (дані варіюються залежно від методики).
Джерело: систематизовано автором на основі [12].

підприємницької діяльності в соціальних мережах, аналіз існуючих підходів до класифікації доходів і витрат, а також визначення специфічних особливостей їх обліку у цифровому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ
ДОСЛІДЖЕННЯ

Станом на початок 2025 року соціальні мережі залишаються ключовим каналом комунікації та просування бізнесу в Україні. Аналіз чисельності користувачів та динаміки їхнього охоплення дозволяє оцінити потенціал рекламних і маркетингових стратегій, а також визначити пріоритетні платформи для бізнес-активності. В таблиці 1 узагальнено дані про популярність основних соціальних мереж в Україні, зміни їх охоплення та тенденції зростання чи спаду аудиторії за останній період.

В умовах розвитку цифрової економіки та зростання популярності соціальних мереж як каналу продажів, фізичні особи-підприємці (ФОП) та малі підприємства стикаються з необхідністю ведення системного обліку доходів і витрат. ФОП на спрощеній системі обліку використовують Книгу обліку доходів або Книгу обліку доходів і витрат, що дозволяє фіксувати надходження коштів від продажу товарів та послуг через соціальні мережі, партнерські програми, рекламу чи донати.

ФОП в Україні можуть обрати спрощену систему оподаткування зі ставками єдиного податку від 5% до 20% залежно від групи або загальну систему оподаткування зі ставкою податку на доходи фізичних осіб 18%, військовим збором 1,5% і, у деяких випадках, ПДВ. Для ФОП I групи облік обмежується доходами, а для II групи ведеться облік доходів і витрат, що дозволяє враховувати частину витрат для зменшення податкової бази. Облік може здійснюватися в паперовій формі або електронно за допомогою Excel, Google Sheets чи спеціалізованих онлайн-сервісів (FopSoft, M.E.Doc, iFin).

Для малого бізнесу як юридичних осіб (наприклад, ТОВ) застосовуються П(С)БО 25 "Фінансові звіти суб'єктів малого бізнесу", що дозволяють вести спрощений облік з відображенням доходів і витрат за стат-

Таблиця 2. Класифікація доходів і витрат бізнесу в соціальних мережах

Критерій класифікації	Види доходів	Види витрат
За економічним змістом	– виручка від реалізації товарів/послуг через соцмережі; – доходи від реклами (монетизація, колаборації); – партнерські та реферальні доходи; – донати, підписки (Patreon, BuyMeACoffee тощо).	– витрати на закупівлю товарів; – витрати на оплату праці (smm-менеджери, таргетологи); – витрати на рекламу (таргетинг, просування); – комісії платіжних систем і маркетплейсів.
За джерелами формування	– прямі доходи від продажу; – опосередковані доходи (партнерські програми, реклама); – пасивні доходи (роялті, монетизація контенту).	– прямі витрати (собівартість товарів і послуг); – опосередковані витрати (реклама, маркетинг); – адміністративні витрати (облік, юридичний супровід).
За способом отримання/витрачання	– грошові доходи (перекази, оплата замовлень); – натуральні (бартер через колаборації, обмін товарами/послугами).	– грошові витрати (оплата послуг реклами, виробництва контенту); – натуральні (передача товарів блогерам для реклами).
За регулярністю	– постійні (щомісячні доходи від реклами, підписок); – разові (акційні продажі, спецпроекти).	– постійні (зарплата персоналу, підписки на сервіси); – разові (створення брендового відео, організація конкурсу).
За відношенням до податкового обліку	– оподатковувані доходи (продаж товарів, послуг); – неоподатковувані (наприклад, безповоротна фінансова допомога до ФОП на єдиному податку).	– витрати, що зменшують базу оподаткування (собівартість, реклама, оренда); – витрати, що не визнаються (штрафи, особисті покупки).

Джерело: авторська розробка.

тями, такими як реалізація товарів, інші доходи або адміністративні витрати, із використанням стандартних рахунків бухгалтерського обліку.

Джерела доходів ФОП у соціальних мережах включають продаж товарів і послуг, участь у партнерських програмах, отримання рекламних та спонсорських коштів, а також донати. Кожна операція має документальне підтвердження (чек, договір, акт надання послуг або виписка платіжної системи). Важливим аспектом обліку є момент визнання доходу, який визначається відповідно до П(С)БО та податкового законодавства України. Доходи визнаються в момент надання послуги або передачі товару, а отримані аванси відображаються як Дт 30/31 "Каса/Рахунок у банку" — Кт 68 "Аванси отримані".

Доходи від партнерських програм, реклами, спонсорства та донатів ведуться спрощено, але з урахуванням правил бухгалтерського обліку: Дт 36 "Розрахунки з покупцями/замовниками" або Дт 30/31 "Каса/Рахунок у банку" — Кт 74 "Доходи від іншої операційної діяльності". Комісії платіжних систем відображаються окремо як витрати (Дт 92 "Адміністративні витрати" — Кт 30/31 "Каса/Банк"), що забезпечує точне визначення чистого доходу та формування коректної фінансової звітності.

Сучасний онлайн-бізнес у соціальних мережах здійснює продаж товарів (одяг, аксесуари, косметика,

електроніка) та надання послуг (консультації, курси, дизайнерські роботи) безпосередньо через акаунти на платформах Instagram, Facebook, TikTok. Замовлення оформлюються через месенджери або спеціальні форми, а оплата проводиться онлайн або при отриманні товару. Для правильного обліку доходів необхідно враховувати різні способи надходження коштів — готівку, банківські перекази, аванси — та відображати їх відповідно до встановлених правил.

Використання платіжних систем та інтегрованих сервісів (PayPal, Stripe, Fondy, LiqPay) дозволяє оперативно отримувати оплату, автоматично формувати звітність за транзакціями та забезпечує прозорість фінансових потоків і правильне визначення податкової бази відповідно до українських стандартів обліку для ФОП і малого бізнесу.

Таким чином, для ФОП у соціальних мережах характерна багатоканальна структура доходів, яка включає продаж товарів та послуг, партнерські програми, спонсорство та донати, а також надходження через платіжні системи. Ведення системного бухгалтерського обліку з фіксацією кожного джерела доходу та відповідних витрат забезпечує не лише точне визначення фінансового результату, а й коректне формування податкової звітності, що відповідає українським стандартам обліку для малого бізнесу та фізичних осіб-підприємців.

Зважаючи на відсутність єдиних підходів до класифікації доходів і витрат у цифровому середовищі, у таблиці 2 наведено авторську систематизацію, яка демонструє розподіл доходів і витрат за основними категоріями та відображає їх взаємозв'язки, що забезпечує методологічну цілісність обліку і аналітики.

У процесі ведення бізнесу через соціальні мережі ФОП та малі підприємства стикаються з різноманітними витратами, які безпосередньо впливають на фінансовий результат. Одним із ключових напрямів є реклама та просування, що включає таргетовану рекламу у соціальних мережах, послуги SMM-агентств, створення рекламних кампаній та маркетингових акцій. Ці витрати забезпечують залучення нових клієнтів та підвищення видимості бренду.

Не менш важливими є витрати на виробництво контенту, зокрема фото-, відео- та графічний дизайн, що створює привабливий образ товарів і послуг у цифровому середовищі. Якісний контент підвищує конверсію продажів та сприяє лояльності клієнтів.

Для підприємців, що займаються продажем фізичних товарів, значну частину витрат займає логістика та доставка товарів, включаючи витрати на кур'єрські служби, пакування та зберігання продукції. Це забезпечує своєчасну та безпечну доставку замовлень клієнтам.

Крім того, до основних витрат належать податки та комісії платіжних систем, які виникають при проведенні фінансових операцій через банківські рахунки або інте-

Таблиця 3. Інтегрована таблиця обліку доходів і витрат ФОП у соціальних мережах

Джерело доходу / витрат	Момент визнання / облік	Кореспонденція рахунків	Документальне оформлення	Додатковий коментар
Продаж товарів та послуг через акаунти	Доход визнається при наданні послуги або передачі товару	Готівка: Дт 30 / Банківський рахунок: Дт31 Кт 70 «Доходи від реалізації»	Чек, договір, підтвердження онлайн-платежу	Якщо оплата аванс: Дт 30/31 – Кт 68 «Аванси отримані»
Партнерські програми та реклама	Доход визнається при надходженні коштів або нарахуванні за договором	Дт 30/31 або Дт 36 «Розрахунки з покупцями/замовниками» Кт 74 «Доходи від іншої операційної діяльності»	Договір, акт надання послуг, виписки платіжних систем	Використання сторонніх платформ для реклами та партнерства
Спонсорство та донати	Доход визнається при фактичному надходженні коштів	Дт 30/31 Кт 74 «Доходи від іншої операційної діяльності»	Договір, підтвердження платежу	Комісії платіжних систем враховуються окремо
Платіжні системи (PayPal, Stripe, Fondy, LiqPay)	Доход визнається при надходженні на рахунок	Дт 30/31 Кт 70/74 (сума без комісії)	Виписки платіжних систем	Комісія: Дт 92 «Адміністративні витрати» – Кт 30/31
Реклама та просування	Витрати визнаються при отриманні послуги або проведенні рекламної кампанії	Дт 92 «Адміністративні витрати» Кт 30/31	Договір, рахунок, акт виконаних робіт	Таргетована реклама, послуги SMM-агентств
Виробництво контенту	Витрати визнаються при оплаті послуг або матеріалів	Дт 92 «Адміністративні витрати» Кт 30/31	Договір, рахунок, акт виконаних робіт	Фото, відео, графічний дизайн
Логістика та доставка товарів	Витрати визнаються при наданні послуг доставки	Дт 92 «Адміністративні витрати» Кт 30/31	Чек, договір, акт виконаних робіт	Кур'єрські служби, пакування, зберігання
Податки та комісії платіжних систем	Витрати визнаються при нарахуванні або сплаті	Дт 92 «Адміністративні витрати» Кт 30/31	Виписки банку, квитанції, рахунки	Включає податки, комісії платіжних систем
Амортизац. обладнання та ПЗ	Витрати визнаються щомісяця у фінансовому обліку	Дт 92 «Адміністративні витрати» Кт 13 «Знос основних засобів» / Кт 12 «Знос нематеріальних активів»	Акти введення в експлуатацію, первинні документи	Для комп'ютерної техніки, камер, ПЗ, що використовується

Джерело: складено автором на основі [4, 10].

ровані платіжні сервіси (PayPal, Stripe, Fondy, LiqPay). Коректне відображення таких витрат у бухгалтерському обліку дозволяє визначити чистий дохід підприємця та підготувати достовірну податкову звітність.

Для забезпечення прозорого та системного ведення обліку необхідно застосовувати класифікацію витрат за напрямками. Це дозволяє окремо відображати витрати на рекламу, виробництво контенту, логістику та адміністративні витрати, що спрощує аналіз ефективності витрат та управління фінансовими потоками.

Облік витрат ведеться на підставі первинних документів, таких як чеки, договори, рахунки та акти виконаних робіт. Це є обов'язковою вимогою податкового та бухгалтерського законодавства України, оскільки документи підтверджують фактичне здійснення витрат та їх обґрунтованість.

Особливу увагу слід приділяти обліку амортизації обладнання та програмного забезпечення, які викори-

стовуються у бізнесі для створення контенту або ведення продажів. Амортизація дозволяє поступово відображати витрати на придбане обладнання у фінансовій звітності, що забезпечує більш точне визначення прибутку та податкової бази.

Таким чином, системний підхід до обліку витрат, включаючи класифікацію, документальне підтвердження та врахування амортизації, дозволяє підприємцям у соціальних мережах ефективно контролювати фінансові ресурси та забезпечує відповідність українським стандартам бухгалтерського обліку для малого бізнесу та ФОП (табл. 3).

Фізичні особи-підприємці (ФОП), які працюють у сфері електронної комерції та соціальних мереж, часто використовують спрощену систему обліку, що передбачає мінімальні вимоги до ведення бухгалтерії та звітності. Ця система дозволяє вести облік доходів та, за потреби, витрат без складних формальностей, зосеред-

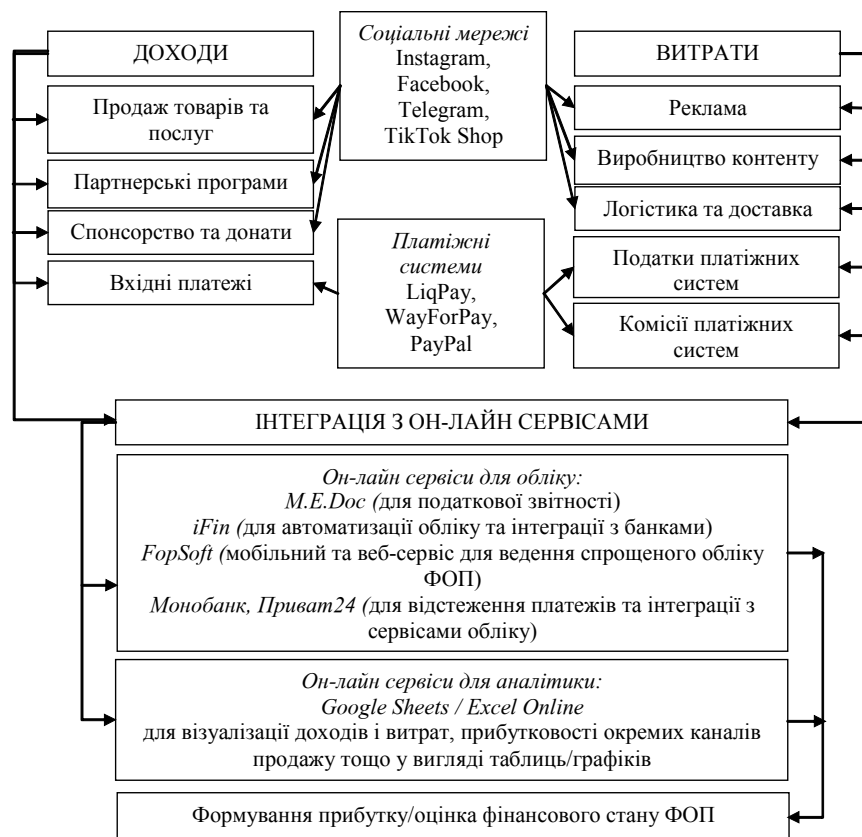


Рис. 1. Інтегрована схема обліку доходів і витрат ФОП у цифровому середовищі з використанням онлайн-сервісів

Джерело: розроблено автором.

жуючи увагу на ключових фінансових потоках бізнесу. Спрощений облік забезпечує зручність і ефективність для малих підприємств, особливо у випадках, коли обсяг операцій обмежений і основний акцент робиться на онлайн-продажі та цифровому контенті.

Одним із ефективних інструментів для ведення обліку є використання спеціалізованих онлайн-сервісів, таких як M.E.Doc, iFin або FopSoft. Ці платформи дозволяють автоматизувати процеси фіксації доходів і витрат, формування первинних документів та підготовки податкової звітності. Онлайн-сервіси забезпечують надійне зберігання даних, швидкий доступ до фінансової інформації та зменшення ризику помилок, що виникають при ручному веденні обліку [10].

Особливо актуальною є автоматизація обліку через інтеграцію соціальних мереж і платіжних платформ (рис. 1).

Інтегровані сервіси дозволяють автоматично відстежувати надходження від продажів, партнерських програм, спонсорства та донатів, враховувати комісії платіжних систем і витрати на просування. Це забезпечує своєчасне відображення операцій у бухгалтерії, контроль фінансових потоків у реальному часі та спрощує підготовку звітності для податкових органів.

ВИСНОВКИ

Практичне значення обліку для бізнесу в соціальних мережах полягає в забезпеченні ефективного управління фінансовими ресурсами. Регулярне відобра-

ження доходів і витрат дозволяє контролювати фінансовий стан підприємства в реальному часі, оцінювати ліквідність, платоспроможність та загальну ефективність операцій, своєчасно виявляти проблеми та оперативно їх вирішувати. Облік також забезпечує підготовку достовірної звітності для податкових органів і банків, зменшує ризик штрафних санкцій та підвищує надійність при отриманні кредитів або залученні інвестицій. Крім того, аналітика витрат дозволяє оптимізувати ключові бізнес-процеси, зокрема рекламу та виробництво контенту, підвищуючи рентабельність та мінімізуючи непродуктивні витрати. Інтегрована система обліку підтримує стратегічне планування та розвиток бізнесу, даючи змогу масштабувати проекти, оцінювати нові напрями діяльності та планувати інвестиції.

Напрями подальших досліджень включають розробку уніфікованих стандартів обліку для онлайн-бізнесу, автоматизацію процесів через сучасні бухгалтерські сервіси, аналіз ефективності ФОП з урахуванням цифрового маркетингу, оптимізацію податкового обліку та дослідження методів монетизації контенту, партнерських програм, спонсорства та донатів, а також вплив штучного інтелекту на прогнозування фінансових потоків і формування звітності.

Література:

1. Beka E., Pavlatos O. The Impacts of Social Media on Accounting and Auditing: Evidence from Greek Listed

Firms. Sustainability. 2022. Vol. 14, no. 16. P. 10279. URL: <https://doi.org/10.3390/su141610279> (date of access: 17.09.2025).

2. Booker A., Curtis A., Ke B. Social Media as a Setting for Accounting Research. Journal of Financial Reporting. 2025. P. 1—16. URL: <https://doi.org/10.2308/jfr-2023-008> (date of access: 17.09.2025).

3. Financial Analysis on Social Media and Disclosure Processing Costs: Evidence from Seeking Alpha / E. A. Gomez et al. The Accounting Review. 2024. P. 1—24. URL: <https://doi.org/10.2308/tar-2018-0659> (date of access: 17.09.2025).

4. IFRS — IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. IFRS — IFRS Foundation. URL: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/?utm_source (date of access: 17.09.2025).

5. Nerantzidis M., Tampakoudis I., She C. Social media in accounting research: A review and future research agenda. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation. 2024. P. 100595. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2024.100595> (date of access: 17.09.2025).

6. Revenue Generation through Influencer Marketing / M. Beichert et al. Journal of Marketing. 2023. URL: <https://doi.org/10.1177/00222429231217471> (date of access: 17.09.2025).

7. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70> (дата звернення: 17.09.2025).

8. Лежненко Л., Сташенко В. Маркетингові послуги в соціальних мережах як об'єкт обліку і контролю. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-141> (дата звернення: 17.09.2025).

9. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75> (дата звернення: 17.09.2025).

10. Текст законопроекту № 14025: нові правила оподаткування доходів із цифрових платформ. 7eminar. URL: <https://7eminar.ua/news/12179-tekst-zakonoprojektu-14025-novi-pravila-opodatkovannya-doxodiv-iz-cifrovix-platform> (дата звернення: 17.09.2025).

11. Уряд схвалив законопроект щодо впровадження міжнародного обміну інформацією про доходи, отримані через цифрові платформи. Міністерство Фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/uriad_skhvaliv_zakonoproiekt_shchodo_vprovadzhennia_mizhnarodnogo_obminu_informatsiieu_pro_dokhodi_otrimani_cherez_tsifrovi_platformi-5144?utm_source (дата звернення: 17.09.2025). 5%

12. Як бізнесу почати продавати в соцмережах — Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub — корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/5-porad-yak-biznesu-pochati-prodavati-v-soczmerezhah> (дата звернення: 17.09.2025).

13. Як блогерам в Україні легалізувати доходи у 2025 році: варіанти, податки й підводні камені. 24

Канал. URL: https://24tv.ua/business/splata-podatviv-blogerami-ukrayini-yaki-varianti-opodatkovannya_n2856163?utm_source (дата звернення: 17.09.2025).

References:

1. Beka, E., & Pavlatos, O. (2022), "The impacts of social media on accounting and auditing: Evidence from Greek listed firms", Sustainability, vol. 14(16), 10279. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141610279>

2. Booker, A., Curtis, A., & Ke, B. (2025), "Social media as a setting for accounting research", Journal of Financial Reporting, vol. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.2308/jfr-2023-008>

3. Gomez, E. A., (2024), "Financial analysis on social media and disclosure processing costs: Evidence from Seeking Alpha", The Accounting Review, vol. 1-24. DOI: <https://doi.org/10.2308/tar-2018-0659>

4. Nerantzidis, M., Tampakoudis, I., & She, C. (2024), "Social media in accounting research: A review and future research agenda", Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 100595. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2024.100595>

5. Beichert, M., et al. (2023), "Revenue generation through influencer marketing", Journal of Marketing. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>

6. Belianska, O., & Oherchuk, Y. (2021), "Social networks and business: significance, advantages, and challenges", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>

7. Lezhnenko, L., & Stashenko, V. (2025), "Marketing services in social networks as an object of accounting and control", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-141>

8. Maksymova, Y., Rudyk, O., & Zaletska, I. (2023), "Using social media for effective activities of modern enterprises", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>

9. 7eminar. (2025), "Text of draft law № 14025: new rules for taxation of income from digital platforms", available at: <https://7eminar.ua/news/12179-tekst-zakonoprojektu-14025-novi-pravila-opodatkovannya-doxodiv-iz-cifrovix-platform> (Accessed 10 Sept 2025).

10. Ministry of Finance of Ukraine (2025), "The government approved a draft law on the implementation of international exchange of information on income received through digital platforms", available at: https://mof.gov.ua/uk/news/uriad_skhvaliv_zakonoproiekt_shchodo_vprovadzhennia_mizhnarodnogo_obminu_informatsiieu_pro_dokhodi_otrimani_cherez_tsifrovi_platformi-5144?utm_source (Accessed 10 Sept 2025).

11. Kyivstar Business Hub. (2025), "How businesses can start selling on social networks", available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/5-porad-yak-biznesu-pochati-prodavati-v-soczmerezhah> (Accessed 10 Sept 2025).

12. 24 Kanal. (2025), "How bloggers in Ukraine can legalize income in 2025: options, taxes, and pitfalls", available at: https://24tv.ua/business/splata-podatviv-blogerami-ukrayini-yaki-varianti-opodatkovannya_n2856163?utm_source (Accessed 10 Sept 2025).

Стаття надійшла до редакції 18.09.2025 р.