

СТАТИСТИЧНІ Й ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

© 2019 ЦАЛЬ-ЦАЛКО Ю. С., МОРОЗ Ю. Ю.

УДК 311.657.6.316
JEL Classification: C10

Цаль-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю.

Статистичні й облікові аспекти формування і оцінювання економічних показників розвитку соціальних медіа як суб'єктів бізнесу України

Сучасне ефективне функціонування бізнесу можливе за наявності кількох умов, однією з яких є використання в господарській діяльності різних сервісів соціальних медіа. Соціальні медіа як вид масової комунікації, здійснюваний за допомогою Інтернет, дозволяють суб'єктам господарювання установити та підтримувати внутрішній механізм економічних відносин, а також взаємодіяти з покупцями і постачальниками в режимі онлайн. До найважливіших видів соціальних медіа, які використовуються підприємницькими структурами на принципах власних комунікацій або на правах постачальників послуг, належать вебсайти. Основу використання підприємствами вебсайтів складають: співпраця з діловими партнерами, наймання і навчання персоналу, обмін поглядами, думками або знаннями тощо. Стратегічний розвиток соціальних медіа в Україні у контексті зростання їх ролі в бізнесі неможливий без застосування в управлінні ними таких інструментів, як облік, статистика й аналіз. Статистичний аналіз економічних показників розвитку соціальних медіа за КВЕД 63.12 «Веб-портали» свідчить, що ці підприємницькі структури здійснюють свою діяльність у «тіні» з використанням для несплати податків ФОПів і корупційних схем господарювання. Основним інструментом для ліквідації цієї проблеми може бути запровадження для підприємств соціальних медіа спрощеної системи оподаткування та ІТ-технологій для детінізації економіки.

Ключові слова: соціальні медіа, веб-портали, вебсайти, бізнес, статистика, облік, статистичний аналіз.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-4-223-230>

Рис.: 6. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 15.

Цаль-Цалко Юзеф Сигізмундович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту, Житомирський національний агроєкологічний університет (Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4525-9449>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/W-3023-2017>

Мороз Юлія Юзефівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту, Житомирський національний агроєкологічний університет (Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна)

E-mail: morozyu@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9507-711X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/A-8143-2018>

УДК 311.657.6.316
JEL Classification: C10

Цаль-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю. Статистические и учетные аспекты формирования и оценки экономических показателей развития социальных медиа как субъектов бизнеса Украины

Современное эффективное функционирование бизнеса возможно при наличии нескольких условий, одним из которых является использование в хозяйственной деятельности различных сервисов социальных медиа. Социальные медиа как вид массовой коммуникации, осуществляемый с помощью Интернет, позволяют субъектам хозяйствования установить и поддерживать внутренний механизм экономических отношений, а также взаимодействовать с покупателями и поставщиками в режиме онлайн. К важнейшим видам социальных медиа, используемых предпринимательскими структурами на принципах собственных коммуникаций или на правах поставщиков услуг, относятся сайты. Основу использования предприятиями сайтов составляют: сотрудничество с деловыми партнерами, наем и обучение персонала, обмен взглядами, мыслями или знаниями и тому подобное. Стратегическое развитие социальных медиа в Украине в контексте роста их роли в бизнесе невозможно без применения в управлении ими таких инструментов, как учет, статистика и анализ. Статистиче-

UDC 311.657.6.316
JEL Classification: C10

Tsal-Tsalko Y. S., Moroz Y. Y. Statistical and Accounting Aspects of the Formation and Assessment of Economic Indicators for the Development of Social Media as Business Entities in Ukraine

At the modern stage, effective functioning of an enterprise is possible under several conditions, one of which is using various social media services in business activities. Social media, as a form of mass communication carried out by means of the Internet, allow business entities to establish and maintain the internal mechanism of economic relations as well as interact with their customers and suppliers online. The most important types of social media employed by entrepreneurial structures for their own communications or to provide services are sites. The basis for using sites by enterprises is: cooperation with business partners; hiring and training of personnel; exchange of views, thoughts or knowledge, etc. The strategic development of social media in Ukraine in the context of the growth of their role in business is impossible without applying such tools as accounting, statistics, and analysis in their management. The statistical analysis of economic indicators of the social media development, based on the data of the CEA (KVED) 63.12 "Web portals", indicates that these entrepreneurial structures operate in the shadow economy, using the status of sole proprietor and corruption schemes for tax

* Виконано в межах НДР «Інструменти обліково-статистичного та бюджетного забезпечення оцінювання і контролювання розвитку інтелектуальної економіки в системі формування економічного потенціалу фінансово самодостатніх Smart Village в умовах функціонування об'єднаних територіальних громад», № 0118U100557

ский анализ экономических показателей развития социальных медиа по КВЭД 63.12 «Веб-порталы» свидетельствует, что данные предпринимательские структуры осуществляют свою деятельность в «тени» с использованием для неуплаты налогов ФЛП и коррупционных схем хозяйствования. Основным инструментом для ликвидации этой проблемы может быть введение для предприятий социальных медиа упрощенной системы налогообложения и ИТ-технологий для детенизации экономики.

Ключевые слова: социальные медиа, веб-порталы, вебсайты, бизнес, статистика, учет, статистический анализ

Рис.: 6. **Табл.:** 2. **Библ.:** 15.

Цаль-Цалко Юзеф Сигизмундович – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета, налогообложения и аудита, Житомирский национальный агроэкологический университет (Старый бульвар, 7, Житомир, 10008, Украина)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4525-9449>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/W-3023-2017>

Мороз Юлия Юзефовна – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой бухгалтерского учета, налогообложения и аудита, Житомирский национальный агроэкологический университет (Старый бульвар, 7, Житомир, 10008, Украина)

E-mail: morozyy@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9507-711X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/A-8143-2018>

evasion. The main tool for eliminating this problem may be the introduction of a simplified tax system and IT technologies for social media enterprises to combat the shadow economy.

Keywords: social media, web portals, websites, business, statistics, accounting, statistical analysis.

Fig.: 6. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 15.

Tsal-Tsalko Yuzef S. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Accounting, Taxation and Audit, Zhytomyr National Agroecological University (7 Staryi Blvd., Zhytomyr, 10008, Ukraine)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4525-9449>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/W-3023-2017>

Moroz Yuliya Yu. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Accounting, Taxation and Audit, Zhytomyr National Agroecological University (7 Staryi Blvd., Zhytomyr, 10008, Ukraine)

E-mail: morozyy@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9507-711X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/A-8143-2018>

Вступ. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій та цифрової економіки все більшою популярністю серед суб'єктів господарювання користуються соціальні медіа як потужні, динамічні та швидкі форми обміну інформацією. Соціальні медіа з'явилися приблизно 20 років тому та ототожнювались виключно з блогосферою, проте сьогодні це поняття включає в себе різні сервіси:

- соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, на зразок Facebook чи ВКонтакте;
- блогосферу як сукупність блогів – періодично оновлюваних вебсторінок із датованими записами і спільноту блогерів, які читають та коментують, посилаються один на одного, що призводить до створення нової субкультури;
- мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридну форму медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж;
- відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, продивлятися і коментувати відеозаписи та інші сервіси Мережі.

Для вивчення впливу діяльності соціальних медіа на тенденції розвитку економіки провідну роль відіграють вибір статистичних методів для оцінювання залежностей між показниками економічного зростання та матеріального добробуту населення, їх комплексного обґрунтування та прогнозування.

Недостатній досвід суб'єктів господарювання у застосуванні соціальних медіа при організації бізнесу призводить до невідповідності одержаних результатів від їх використання з існуючими можливостями. Необхідність гармонізації діяльності соціальних медіа та бізнесу обумовлює актуальність наукових досліджень.

Аналіз публікації науковців. Вивченням феномена соціальних медіа займається багато авторів, кількість яких постійно зростає, що зумовлено розвитком цієї сфери в цілому і для потреб бізнесу зокрема. Серед учених, що займаються цією проблематикою в підприємстві та статистичному оцінюванні стану і розвитку різних сервісів соціальних медіа, – Бондаренко О. [1], Даниленко М. [2], Забузова В. [3], Зубарева М. [4], Каверіна А. [5], Картер Б. [6], Ковальський В. [7], Крамаренко А. [8], Кушина О. [9], Павленко О. [10], Петрович І. [11].

Але необхідно зазначити, що ця тема щодо моніторингу і статистичного оцінювання розвитку окремих комунікацій соціальних медіа у працях науковців не отримала достатнього систематичного пояснення. У зв'язку з цим виявлення стану діяльності, позитивних перспектив, та і напрямів можливого негативного впливу соціальних медіа на розвиток підприємництва через інструменти статистики постає як надзвичайно актуальне питання.

Мета статті полягає у з'ясуванні місця окремих сервісів соціальних медіа в господарській діяльності підприємств та обґрунтуванні підходів до оцінювання стану і економічного розвитку їх суб'єктів господарювання в Україні за допомогою облікових показників і статистичного аналізу.

Результати дослідження. Соціальні медіа у сучасних умовах є не тільки частиною життя суспільства, не тільки інструментом просування товару, але й істотним чинником перетворень у принципах здійснення підприємницької діяльності.

Сьогодні існує велика кількість визначень поняття соціальних медіа. «The Social Media Guide Website» назвав близько 50 визначень соціальних медіа.

В Оксфордському словнику соціальні медіа визначаються як вебсайти та додатки, що використовуються для соціальних зв'язків. Андреас Каплан та Майкл Хенлайн

передається і зберігається у вигляді показників, які формуються в системі фінансового й управлінського обліку та податкових розрахунків.

У результаті дослідження наукових джерел можна зробити висновок, що розвиток медіа необхідно тлумачити як процес переходу від поточного стану до кращого (до-сконалішого) порівняно з попереднім станом відповідно до поставлених цілей. Поняття розвитку медіа тісно переплітається із сукупністю таких показників, як кількість господарюючих структур, обсяги господарської діяльності, чисельність персоналу та величина його доходів, створені фінансові результати.

Зупинимось за допомогою статистичного аналізу на оцінці кожного показника для визначення стану і рівня розвитку соціальних медіа в Україні як бізнесу за найбільш важливим для підприємництва класифікаційним видом економічної діяльності, клас 63.12 «Веб-портали» (рис. 1–5

та табл. 1 і 2, розроблені авторами за даними <https://ukrstat.org/uk>).

Проведений комплексний статичний аналіз стану та розвитку бізнесу за класифікаційною ознакою «веб-портали» свідчить про таке:

- 1) економічний потенціал суб'єктів бізнесу у сфері соціальних медіа з надання інформаційних послуг (рис. 1) у 2018 році був розміщений серед 2,5 тис. підприємств і 26 тис. фізичних осіб-підприємців, які здійснювали діяльність щодо розміщенні інформації на веб-вузлах (63%), утримання веб-порталів (3%) та інформаційних агентств (2%), а також забезпечення інших сервісів (32%);
- 2) серед соціальних медіа найбільш важлива для розвитку бізнесу є діяльність веб-порталів. Характерною ознакою кількості суб'єктів господарювання за КВЕД 63.12 «Веб-портали» при позитивній їх



Рис. 1. Структура суб'єктів господарювання за КВЕД розділ 63 «Надання інформаційних послуг» у 2018 р., %

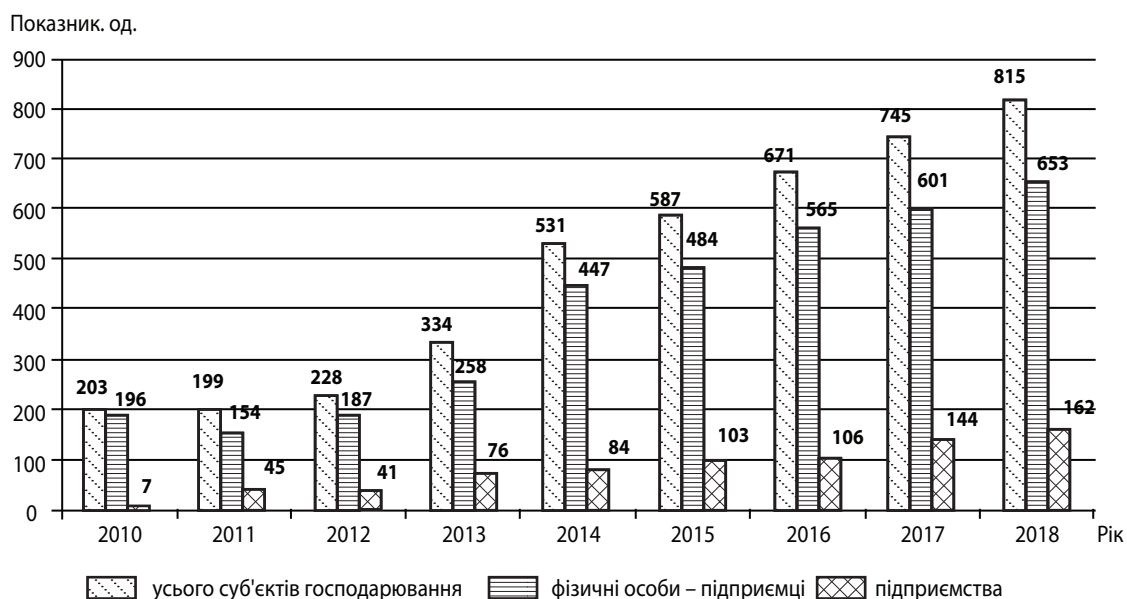


Рис. 2. Динаміка розвитку бізнесу в соціальних медіа за КВЕД 63.12 «Веб-портали», од.

Зайнятість, осіб

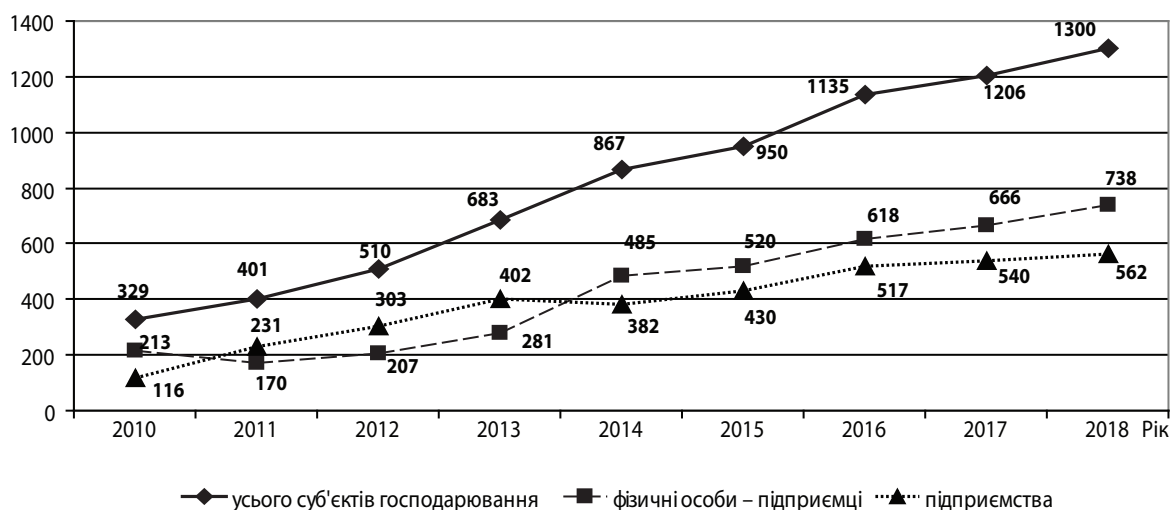


Рис. 3. Динаміка зайнятості працівників в соціальних медіа за КВЕД 63.12 «Веб-портали»

Зайнятість середньорічна, осіб

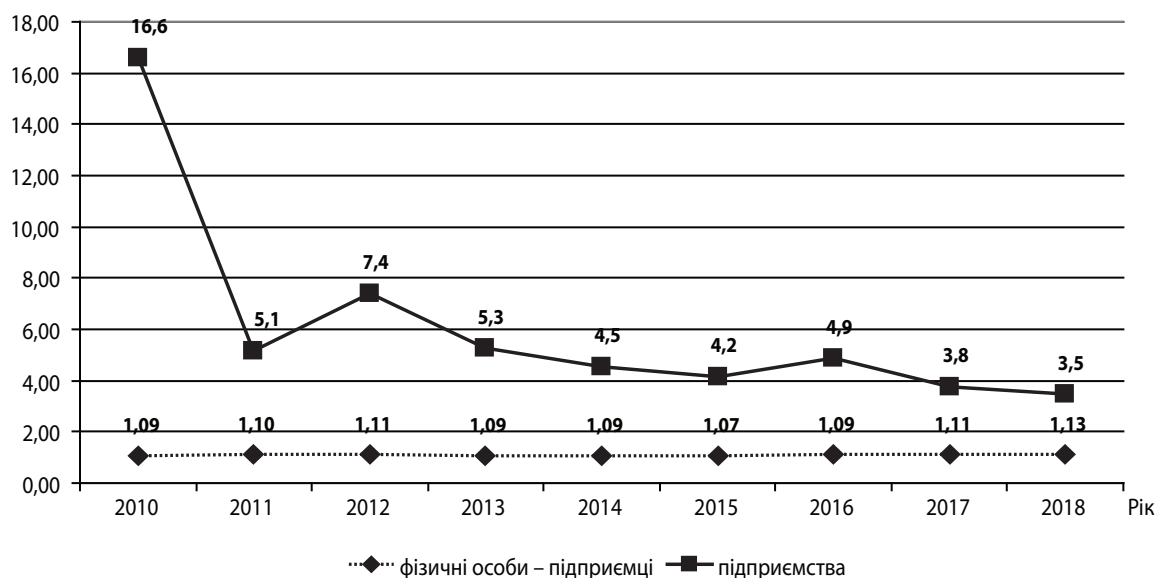


Рис. 4. Середньорічна зайнятість працівників у соціальних медіа за КВЕД 63.12 «Веб-портали»

динаміці (рис. 2), це переважна частка фізичних осіб-підприємців (653) та лише 182 підприємства. Сьогодні система ФОПів у соціальних медіа стримує українську економіку від розвитку. На цьому фоні логічним вбачається необхідність подальшого розвитку великих соціальних медіакомпаній;

- актуальною є проблема зайнятості працівників у сфері діяльності веб-порталів (рис. 3, 4). Для ведення бізнесу в цій сфері у 2018 році було залучено лише 1300 осіб, при прирості на останні вісім років тільки однієї тисячі працівників. При цьому фізичні особи-підприємці майже не залучали найманих осіб (0,1 працівника на 1 ФОП), а середньорічна чисельність працівників на підприємствах становила лише 3,5 особи;

- господарська діяльність за КВЕД 63.12 «Веб-портали» характеризується дуже низьким рівнем доходів на одного працівника (рис. 5). У 2018 році середньомісячні доходи працівників на підприємствах становили лише 4080 грн, а фізичних осіб-підприємців – 263 грн (цей показник свідчить про низьку якість статистичної інформації і значний рівень в цій сфері тіньової економіки);
- для суб'єктів господарювання у сфері діяльності веб-порталів характерний невисокий рівень формування обсягів чистого доходу, тобто продаж покупцям послуг і, відповідно, участі у розвитку їх бізнесу (табл. 1). За розміром бізнесу підприємства і фізичні особи-підприємці оцінюються як мікрогосподарючі структури з низькою продук-

Середньомісячні доходи, грн

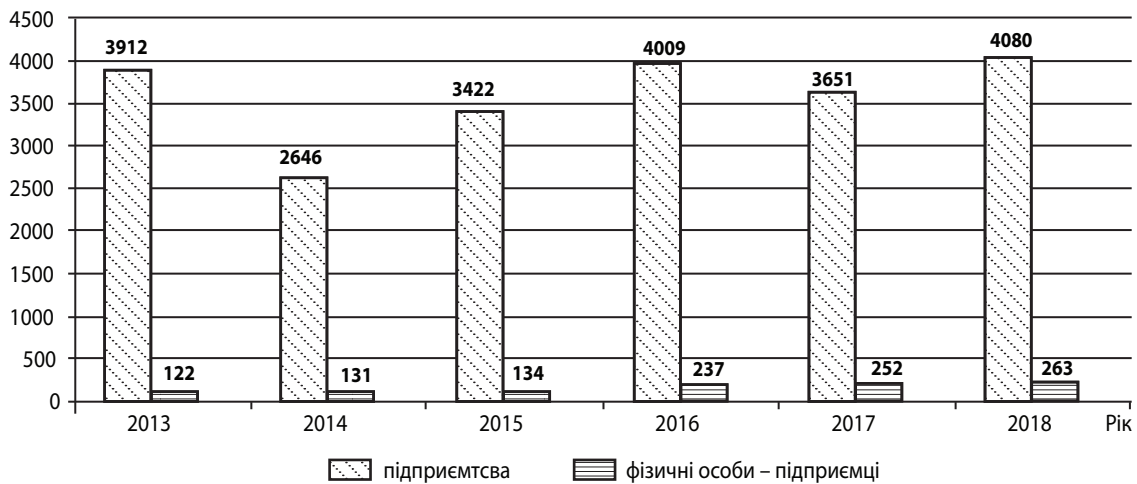


Рис. 5. Середньомісячні доходи працівників у соціальних медіа за КВЕД 63.12 «Веб-портали»

Таблиця 1

Динаміка обсягів господарювання та продуктивності праці в соціальних медіа за КВЕД 63.12 «Веб-портали»

Роки	Чистий дохід			Середньорічний розмір бізнесу за показником чистого доходу		Продуктивність праці із розрахунку чистого доходу на 1 працівника	
	усього	в тому числі		фізичні особи-підприємці	підприємства	фізичні особи-підприємці	підприємства
		фізичні особи-підприємці	підприємства				
2010	41577,7	25046,8	16530,9	127,8	2361,6	117,6	142,5
2011	57342,2	26981,4	30360,8	175,2	674,7	158,7	131,4
2012	79029,3	28026,8	51002,5	149,9	1244,0	135,4	168,3
2013	94243,3	36195,5	58047,8	140,3	763,8	128,8	144,4
2014	120305,6	57621,3	62684,3	128,9	746,2	118,8	164,1
2015	234757,5	111612,8	123144,7	230,6	1195,6	214,6	286,4
2016	400843,7	199049,8	201793,9	352,3	1903,7	322,1	390,3
2017	469808,5	281925,9	187882,6	469,1	1304,7	423,3	347,9
2018	578611,9	380243,6	198368,3	582,3	1224,5	515,2	353,0

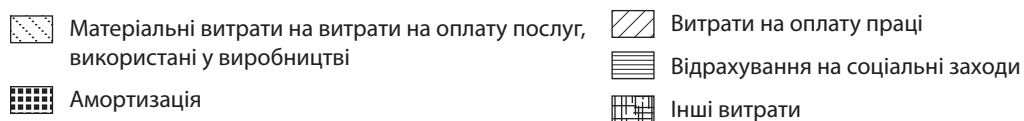
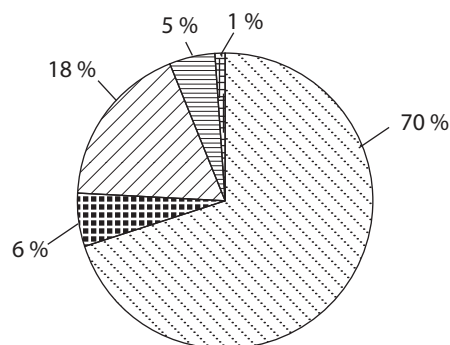


Рис. 6. Структура витрат при наданні послуг соціальними медіа за КВЕД 63.12 «Веб-портали» у 2018 році

дають визначення соціальних медіа, як групи інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних і технологічних засадах другого вебу та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватися ним [15].

Вікіпедія визначає соціальні медіа (англ. *Social media*) як вид мас-медіа, ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу.

За методологічними поясненнями до окремих показників статистики соціальні медіа – це вид масової комунікації, здійснюваний за допомогою Інтернет. Соціальні медіа дозволяють установити й підтримувати соціальні відносини в межах підприємства, а також із клієнтами, постачальниками або іншими партнерами за межами підприємства; ділитися думками, досвідом, знаннями, новинами тощо, а також налагоджувати контакти, взаємодіяти з партнерами з метою організації й проведення спільних дій [14].

Діяльність суб'єктів господарювання соціальних медіа статистикою об'єднана за КВЕД в секцію J «Інформація та телекомунікації», розділ 63 «Надання інформаційних послуг», а в частині, наприклад, складової соціальних медіа веб-порталів, клас 63.12 «Веб-портали». Цей клас включає керування вебсайтами, які використовують пошукові механізми з метою створення та підтримки великих баз даних інтернет-адрес.

У господарській діяльності суб'єкти бізнесу використовують соціальні медіа за такими комунікаціями:

- соціальні мережі або вебсайти – додатки, засновані на технологіях Інтернету, які надають можливість користувачам з'єднатися, створюючи особисті інформаційні профілі, розділяти інтерес і/або діяльність, розділяти ідеї, запрошувати інших мати доступ до їхнього профілю й створювати суспільства людей зі спільними інтересом;
- блог – вебсайт або частина вебсайту, що часто обновляється. Блоги можуть бути використані або в межах підприємства (корпоративний блог), або для зв'язку із клієнтами, діловими партнерами або іншими організаціями;
- мікроблог – посилання на реєстрацію дуже коротких модифікацій про себе відрізняється від ведення блога довгої термінової форми, де може бути щонайменше кілька сотень слів;
- мультимедійний вміст вебсайту – можливість спільного використання медіа-вмісту між користувачами. Ці вебсайти пропонують можливість переслати, обновляти і звертатись до документів.

Найбільше змістовне навантаження для потреб бізнесу при здійсненні господарських операцій мають соціальні медіа, організовані як вебсайти.

За чинним законодавством про авторське право та суміжні права вебсайт – це сукупність даних, електронної (цифрової) інформації, інших об'єктів авторського права і (або) суміжних прав тощо, пов'язаних між собою і структурованих у межах адреси вебсайту і (або) облікового запису власника цього вебсайту, доступ до яких здійснюється

через адресу мережі Інтернет, що може складатися з доменного імені, записів про каталоги, або виклики і (або) числової адреси за інтернет-протоколом [13].

У статистиці вебсайт – це сукупність об'єднаних за змістом вебсторінок, доступних у мережі Інтернет. Інформація кодується спеціальними мовами (мова опису гіпертекстових документів (HTML, XML, Java), що читаються за допомогою систем навігації та огляду інформації Web (Web browser), таких як Microsoft Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox та інші [14].

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновки, що соціальні медіа використовуються на підприємствах з метою:

- представлення підприємства або рекламування його роботи (товарів, послуг);
- отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання;
- залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів і послуг;
- співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями;
- наймання працівників;
- обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства.

Щодо вебсайтів, то на підприємствах вони забезпечують такі можливості:

- обслуговування клієнтів;
- постачання продукції та послуг у режимі онлайн;
- можливість відвідувачів формувати замовлення товарів і послуг у режимі он-лайн;
- спостереження за статусом розміщених замовлень;
- персоналізовано-інформаційне наповнення вебсайту або повторних клієнтів;
- посилання на вебсайт підприємства в соціальних медіа;
- оголошення про відкриті вакансії або подання заяви на заміщення вакантних посад у режимі он-лайн;
- навчання персоналу.

Найпопулярнішими на сьогодні для ведення бізнесу є такі типи сайтів: сайт суб'єкта господарювання з каталогом продукції; інтернет-магазини; новинні та пошукові портали; інформаційні портали; вебсистеми обліку товарів, бухгалтерії.

Будь-який бізнес використовує соціальні медіа як організовану діяльність окремих структурних підрозділів суб'єктів господарювання та/або за участі підприємницьких веб-порталів як виду економічної діяльності, які надають необхідні послуги на умовах їх купівлі-продажу.

Стратегічний розвиток соціальних медіа в Україні у контексті зростання їх ролі в бізнесі неможливий без застосування в управлінні таких інструментів, як облік, статистика і аналіз. Збір достовірної та об'єктивної інформації, що забезпечується наданням фінансової і статистичної звітності та постійним моніторингом за розвитком соціальних медіа потребує кваліфікованої та неупередженої обробки отриманих даних. Будь-яка статистична інформація, в тому числі про діяльність соціальних медіа, створюється,

Характеристика фінансових результатів соціальних медіа за КВЕД 63.12 «Веб-портали»

Роки	Чистий прибуток (збиток), сальдо (тис. грн)	в т.ч. підприємства, які одержали			
		прибуток		збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн
2010	-10176,3	57,1	258,5	42,9	10434,8
2011	-7086,8	50,0	456,0	50,0	7542,8
2012	-20026,5	56,4	1255,5	43,6	21282,0
2013	-18845,2	61,8	1208,4	38,2	20053,6
2014	-29273,9	55,4	2572,6	44,6	31846,5
2015	-16765,8	55,8	2418,9	44,2	19184,7
2016	21677,9	63,4	30626,2	36,6	8948,3
2017	-819,1	63,6	22195,4	36,4	23014,5
2018	-22390,5	58,6	12427,9	41,4	34818,4

тивністю праці працівників (табл. 1) і незначною часткою створеної доданої вартості (рис. 6);

- б) вихідним показником для оцінки якості господарювання підприємницьких структур у сфері діяльності веб-порталів є чистий фінансовий результат (прибуток, збиток). Дослідження показало, що майже 50 % підприємств і галузь в цілому протягом останніх 8 років були збитковими (табл. 2). Розв'язання цієї проблеми потребує комплексного підходу і вжиття заходів на державному рівні щодо виведення господарської діяльності соціальних медіа з «тіні».

Тіньова економіка в соціальних медіа – це не право виживання, а один із методів формування достатніх доходів їх учасників. Тому однією з важливих проблем подальшого розвитку соціальних медіа як юридичних осіб на принципах роботи підприємницьких структур є система оподаткування.

Насамперед, для виведення соціальних медіа з «тіні» та ФОПів у прозорі індустріальні юридичні особи ІТ-компанії доцільно запропонувати для них спрощену систему оподаткування на єдиному податку. Відповідно до цього режиму юридичні особи повинні сплачувати єдиний податок з чистого доходу в меншому розмірі, ніж ФОП, за наявності таких умов: зайнятість на підприємстві більше 10 співробітників; частка експорту в доході більше 50 %; частка витрат на оплату праці в собівартості більше 50 %; середньомісячна заробітна плата працівника за рік не менше п'яти мінімальних зарплат. Податок на доходи працівників підприємств соціальних медіа повинен бути зменшений до 10 %. Діяльність ФОПів може залишатись на третій групі оподаткування.

Водночас паралельно зі зміною системи оподаткування необхідно взяти на озброєння в відносинах держави і бізнесу нові ІТ-технології, які дозволять детінізувати економіку.

Висновок. Узагальнюючи наведені результати статистичного аналізу, робимо висновок, що вітчизняний біз-

нес має сприятливі передумови для використання в господарській діяльності соціальних медіа. Однак використання соціальних медіа для розвитку економіки України поки не має системності. Українські підприємства відзначаються низьким рівнем представлення у соціальних медіа, продукуванням недостатньо якісного контенту, неповноцінним використанням можливостей соціальних сервісів.

Неадекватність такої діяльності, на наш погляд, значною мірою спричинена недосконалістю використання можливих результатів статистичного аналізу показників розвитку суб'єктів господарювання сфери соціальних медіа в державному управлінні.

ЛІТЕРАТУРА

- Бондаренко О. М. Бухгалтерський облік витрат на створення веб-сайту та операцій з реалізації товарів в інтернет-магазині. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 1 (06). С. 154–159.
- Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. URL: <http://economics.opu.ua/journal.html>
- Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет. *Наукові записки*. 2009. Т. 96. Соціологічні науки. С. 55–60.
- Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 738–742.
- Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія*. Права. 2014. Вип. 2 (22). С. 69–73.
- Картер Б. Как использовать социальные сети для продвижения бизнеса. URL: <https://www.business.ua/mybusiness/rost/kak-ispolzovat-sotsialnye-seti-dlya-prodvizheniya-biznesa-269503>
- Ковальський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 109–119.

8. Крамаренко А. О. Соціальні медіа та бізнес: можливості та загрози. *Соціальна економіка*. 2016. № 1. С. 152–155.

9. Кушина О. Веб-сайт: облік створення та функціонування. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-veb-sajt-uchet-sozdaniya-i-funkcionirovaniya>

10. Павленко О. Створення веб-сайта. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/august/issue-66/article-29779.html>

11. Петрович І. А. Веб-сайт інтернет-магазину: бухоблік витрат на створення та обслуговування. *Все про бухгалтерський облік*. 2017. № 99. С. 36–41.

12. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

13. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>

14. Статистичний бюлетень «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України». URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm

15. Social Media and its Origins. URL: <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/Docs/SocialMedia/1.%20Social%20media%20and%20its%20origins%20SM.pdf>

REFERENCES

ABondarenko, O. M. "Bukhhalterskyi oblik vytrat na stvorennia veb-saitu ta operatsii z realizatsii tovariv v internet-mahazyni" [Cost Accounting for Website Creation and Online Merchandising Operations]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 1 (06) (2018): 154-159.

Danylenko, M. I. "Sotsialni media u hotelnomu biznesi: harmonizatsiia ekspansii" [Social Media in the Hospitality Industry: Harmonizing Expansion]. <http://economics.opu.ua/journal.html>

Karter, B. "Kak ispolzovat sotsialnyye seti dlya prodvizheniya biznesa" [How to Use Social Networks to Promote a Business]. <https://www.business.ua/mybusiness/rost/kak-ispolzovat-sotsialnyye-seti-dlya-prodvizheniya-biznesa-269503>

Kavirina, A. S. "Sotsialni media v Ukraini: osnovni napriamy doslidzhen" [Social Media in Ukraine: Main Areas of Research]. *Visnyk NTUU «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*, no. 2 (22) (2014): 69-73.

Kovalskyi, V. "Suchasnyi stan i tendentsii rozvytku mediasfery Ukrainy" [The Current State and Tendencies of Development of the Media Sphere of Ukraine]. *Politychnyi menedzhment*, no. 5 (2009): 109-119.

Kramarenko, A. O. "Sotsialni media ta biznes: mozhlyvosti ta zahrozy" [Social Media and Business: Opportunities and Threats]. *Sotsialna ekonomika*, no. 1 (2016): 152-155.

Kushyna, O. "Veb-sait: oblik stvorennia ta funktsionuvannia" [Website: Accounting for Creation and Operation]. <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-veb-sajt-uchet-sozdaniya-i-funkcionirovaniya>

[Legal Act of Ukraine] (1993). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>

[Legal Act of Ukraine] (2010). <http://www.rada.gov.ua>

Pavlenko, O. "Stvorennia veb-saita" [Website Creation]. <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/august/issue-66/article-29779.html>

Petrovych, I. A. "Veb-sait internet-mahazynu: bukhoblik vytrat na stvorennia ta obsluhovuvannia" [Online Store Website: Accounting for Costs of Creating and Maintaining]. *Vse pro bukhalterskyi oblik*, no. 99 (2017): 36-41.

"Social Media and its Origins". <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/Docs/SocialMedia/1.%20Social%20media%20and%20its%20origins%20SM.pdf>

"Statystychnyi biuletyn «Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh Ukrainy»" [Statistical Bulletin "Use of Information and Communication Technologies at Ukrainian Enterprises"]. https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm

Zabuzova, V. V. "Metody doslidzhenia audytorii masovoi komunikatsii: presa, radio, telebachennia ta Internet" [Research Methods for Mass Communication Audiences: Press, Radio, Television and Internet]. *Naukovi zapysky*, vol. 96 : Sotsiolohichni nauky (2009): 55-60.

Zubarieva, M. A. "Instrumenty populiaryzatsii hoteliu u sotsialnykh merezhakh" [Hotel Promotion Tools on Social Networks]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 4 (2015): 738-742.

Стаття надійшла до редакції 03.11.2019 р.