

## КЛАСИФІКАЦІЯ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ПРИКЛАДНА СТАТИСТИКА ТА СИСТЕМА ОБЛІКУ

©2020 ЦАЛЬ-ЦАЛКО Ю. С., МОРОЗ Ю. Ю.

УДК 311.657.6.316  
JEL: C10; C46; L82

**Цаль-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю. Класифікація у сфері соціальних медіа: прикладна статистика та система обліку**

Однією з умов ефективного функціонування бізнесу є використання в господарській діяльності різних сервісів соціальних медіа – як за видами економічної діяльності, так і за номенклатурою послуг. Суб'єкти господарювання для формування інформаційних ресурсів у системі управління використовують різноманітні види соціальних медіа, зокрема соціальні мережі, веб-сайти з мультимедійним вмістом, блоги чи мікроблоги підприємства, засоби обміну знаннями. Метою використання соціальних медіа є представлення бізнесу підприємства на ринку, отримання відгуків від покупців, залучення клієнтів, співпраця з партнерами, наймання працівників та обмін думками про важливі проблеми господарювання. Класифікаційні ознаки соціальних медіа як виду масової комунікації визначаються в теоретичних дослідженнях багатьох учених та в прикладній статистиці за відповідними класифікаторами. Для характеристики сфери соціальних медіа прикладна статистика використовує чотири класифікатори. Аналіз змісту класифікаторів свідчить про відсутність їх уніфікації щодо як номенклатури послуг соціальних медіа, так і можливих видів економічної діяльності в цій галузі. Подальший розвиток послуг соціальних медіа в Україні в контексті зростання їх ролі в бізнесі неможливе без формування достовірної інформації про результати господарювання в цій сфері в системі рахунків бухгалтерського обліку, особливо щодо процесів діяльності на рахунку 23 «Виробництво». Основним інструментом для подолання цих проблем повинна стати уніфікація змісту статистичних класифікаторів за номенклатурою послуг і щодо видів соціальних медіа, а також побудова на цій основі інформаційної системи в бухгалтерському обліку.

**Ключові слова:** класифікація, номенклатура послуг, види економічної діяльності, соціальні медіа, веб-портали, бізнес, прикладна статистика, облік.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-256-264>

**Рис.:** 3. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 12.

**Цаль-Цалко Юзеф Сигизмундович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту Житомирського національного агроекологічного університету (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, завідувачка кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту Житомирського національного агроекологічного університету (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: C10; C46; L82

**Цаль-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю. Класифікация в сфере социальных медиа: прикладная статистика и система учета**

Одним из условий эффективного функционирования бизнеса является использование в хозяйственной деятельности различных сервисов социальных медиа – как по видам экономической деятельности, так и по номенклатуре услуг. Субъекты хозяйствования для формирования информационных ресурсов в системе управления используют различные виды социальных медиа, в частности социальные сети, веб-сайты с мультимедийным содержанием, блоги или микроблоги предприятия, средства обмена знаниями. Целью использования социальных медиа является представление бизнеса предприятий на рынке, получение отзывов от покупателей, привлечение клиентов, сотрудничество с партнерами, наем работников и обмен мнениями о важных проблемах хозяйствования. Классификационные признаки социальных медиа как вида массовой коммуникации определяются в теоретических исследованиях многих ученых и в прикладной статистике по соответствующим классификаторам. Для характеристики сферы социальных медиа прикладная статистика использует четыре классификатора. Анализ содержания классификаторов свидетельствует об отсутствии их унификации как по номенклатуре услуг социальных медиа, так и по возможным видам экономической деятельности в этой области. Дальнейшее развитие услуг социальных медиа в Украине в контексте роста их роли в бизнесе невозможно без формирования достоверной информации о результатах хозяйствования в этой сфере в системе счетов бухгалтерского учета, особенно в отношении процессов деятельности на счете 23 «Производство». Основным инструментом для преодоления этих проблем должна стать унификация содержания статистических классификаторов по номенклатуре услуг и по видам социальных медиа, а также построение на этой основе информационной системы в бухгалтерском учете.

**Ключевые слова:** классификация, номенклатура услуг, виды экономической деятельности, социальные медиа, веб-порталы, бизнес, прикладная статистика, учет.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 4. **Библ.:** 12.

**Цаль-Цалко Юзеф Сигизмундович** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета, налогообложения и аудита Житомирского национального агроэкологического университета (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, заведующая кафедрой бухгалтерского учета, налогообложения и аудита Житомирского национального агроэкологического университета (Старый бульвар, 7, Житомир, 10008, Украина)

**E-mail:** morozyu@ukr.net

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

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

**Tsal-Tsalko Y. S., Moroz Yu. Y. Social Media Classification: Applied Statistics and Accounting**

One of the conditions for the efficient operation of business is the use in economic activities of various social media services – both in terms of the economic activities types and in the nomenclature of services. To form information resources in the management system, economic entities use different types of social media, such as social networks, multimedia websites, blogs or microblogs, and other means to exchange knowledge. The purpose of using social media is to present the enterprises' businesses in the market, receive feedback from customers, attract customers, collaborate with partners, hire employees and exchange views on important business issues. The classification features of social media as a type of mass communication are defined in the theoretical studies of many researchers and in the applied statistics on the respective classifiers. Applied statistics uses four classifiers to characterize the sphere of social media. Analysis of the content of the classifiers shows that they are not unified both in terms of the nomenclature of social media services and in possible economic activities in this area. Further development of social media services in Ukraine in the context of the growth of their role in business is impossible without the formation of reliable information about the results of economic management in this sphere in the accountancy system, especially with regard to the activity processes as to the Account 23 «Producing». The main instrument for overcoming these problems should be the unification of the content of statistical classifiers on the range of services and the types of social media, as well as the construction on this basis of the information system in accountancy.

**Keywords:** classification, nomenclature of services, types of economic activity, social media, web portals, business, applied statistics, accounting.

**Fig.:** 3. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 12.

**Tsal-Tsalko Yuzef S.** – D. Sc. (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.** – D. Sc. (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>

Для успішної господарської діяльності в сучасних ринкових економічних системах підприємствам, організаціям, установам, фізичним особам – підприємцям і домашнім господарствам необхідно будувати ефективну комунікаційну стратегію та невідпинно її коригувати залежно від потреб учасників бізнесу. Реалізація цього завдання без використання соціальних медіа неможлива. Можливість будь-яким користувачам соціальних медіа стати автором контенту дозволяє їм взаємодіяти між собою і суспільством, створювати спільноти. Усі ці характеристики виокремлюють ці медіа та роблять соціальними.

Після вибору стратегії розвитку господарюючої структури повинні забезпечити оптимальну комбінацію їх підприємницьких цілей і можливостей використання соціальних медіа. Нехтування можливостями соціальних медіа, зневаження їхнім комунікаційним потенціалом означатиме недосягнення цільових орієнтирів діяльності суб'єктів господарювання. У сучасних конкурентних умовах це загрожує економічному суб'єкту не лише погіршенням позицій у наявній ринковій системі, а й звуженням перспектив інноваційного оновлення ресурсів, позбавлення шансів на інтеграцію в інформаційну економіку.

Проте такі підходи до використання в процесі господарської діяльності соціальних медіа поки що

не набули критичної маси, достатньої для надання всій українській економіці інформаційної якості, як це відбувається в розвинених країнах.

Виходячи з цього процес розвитку соціальних медіа як виду підприємницької діяльності та системи послуг у сфері інформаційного забезпечення управління бізнесом потребує впорядкування наявних статистичних класифікацій облікових об'єктів на підставі вивчення як теоретичних, так і практичних аспектів можливостей їх використання суб'єктами господарювання.

На сьогодні у світі стрімко зростає популярність і значущість соціальних медіа, збільшуються обсяги та якісні показники використання, розширюються спрямованість та аудиторія, існує значна кількість наукових досліджень, присвячених вивченню їх проблем [2; 4; 9–11]. Але, незважаючи на актуальність і значний інтерес до них, їх використання в бізнесі, щодо розвитку як асортименту послуг спеціалізованих суб'єктів господарювання, так і видів об'єктів діяльності (послуг) є недостатнім і не відповідає потребам системи управління в ринковій економіці.

Це пов'язане, по-перше, з недостатнім дослідженням явища через його відносну новизну та швидкі зміни, що відбуваються в галузі; по-друге, з відсутністю відповідних комплексних статистичних спостережень для оцінки мети застосування соціальних медіа на підприємствах з урахуванням їх обґрунтованих класифікаційних ознак.

Метою статті є обґрунтування потреби впорядкування прикладних статистичних класифікацій у сфері соціальних медіа щодо їх структурних видів за КВЕД і номенклатури послуг у контексті формування

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

якісних інформаційних ресурсів для управління бізнесом.

Загалом сектор соціальних медіа вже зараз є одним із основних для українського соціуму ресурсів масової комунікації, а отже, перспективним фактором для зміни парадигми підприємницької комунікативної політики.

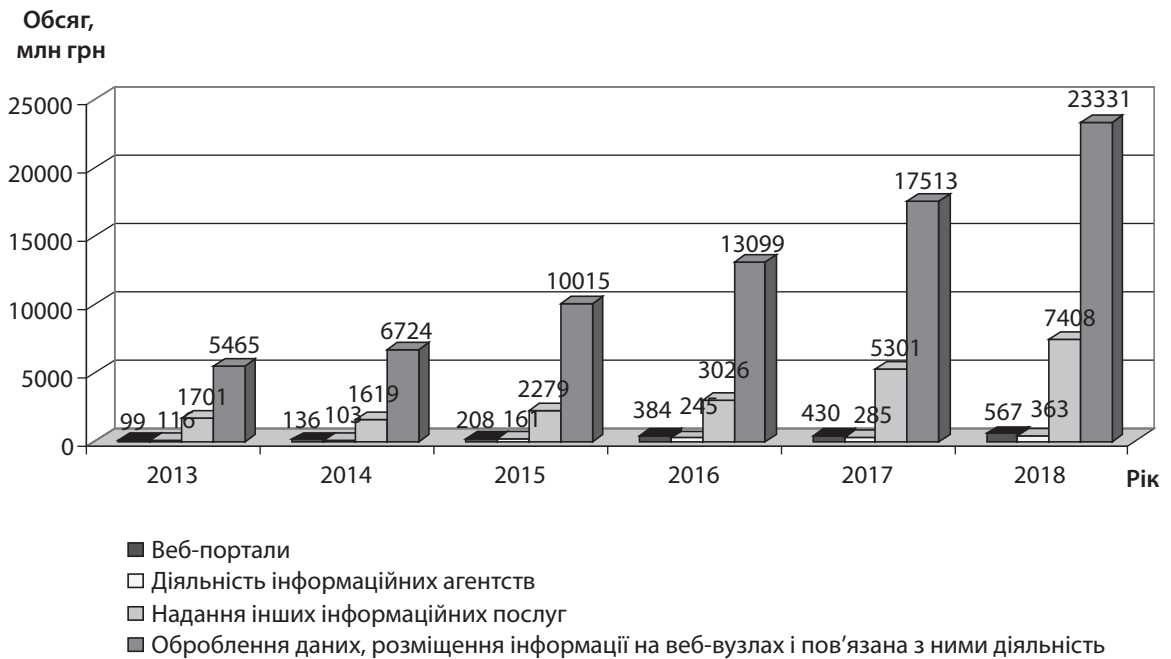
Характеристику стану та мети проникнення соціальних медіа в господарську діяльність підприємств України наведено на рис. 1 – рис. 3.

Отже, на підставі даних рис. 1 – рис. 3 можна зазначити, що соціальні медіа стають невід’ємним

складником механізму функціонування підприємств та їх господарської діяльності.

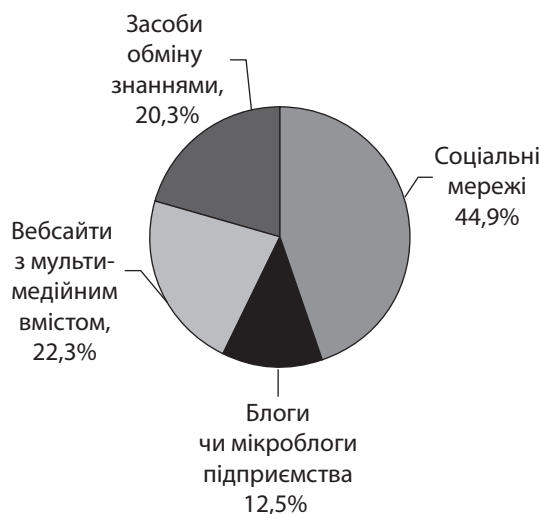
**Е**кономічний механізм підприємства формується на технологічному чиннику, що характеризується масовими комунікаціями в інформаційному просторі, можливістю миттєвого реагування на інформацію, наявністю медіаресурсів, використанням технічних засобів та інших можливостей доступу до інформації.

Діюча статистична класифікація соціальних медіа не відповідає основному принципу – статистичній



**Рис. 1. Характеристика динаміки обсягів господарської діяльності за окремими видами КВЕД 63 «Надання інформаційних послуг», млн грн**

Джерело: побудовано на основі даних [5].



**Рис. 2. Структура соціальних медіа, які використовувалися підприємствами України у 2018 р.**

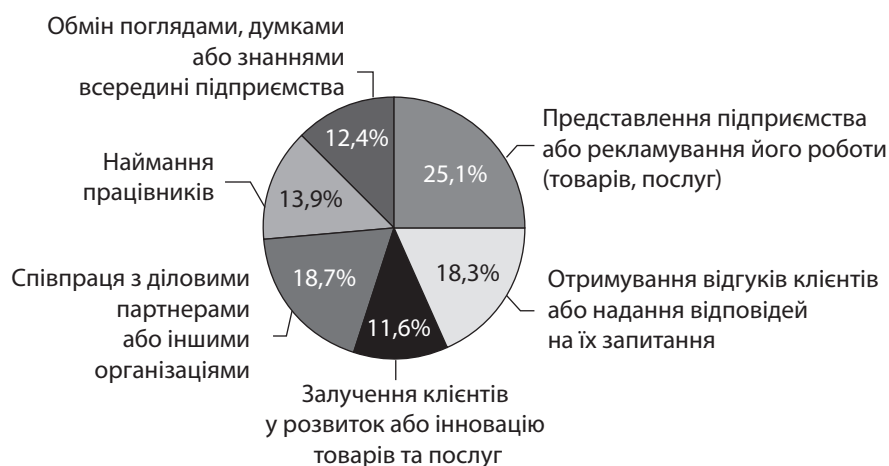
Джерело: побудовано на основі даних [5].

доцільності як можливості ефективно, точно та послідовного розмежовувати категорії в рамках класифікації на основі наявної інформації.

Статистична класифікація у сфері соціальних медіа заслуговує на наукове узагальнення та подальше використання для формування необхідної інформації з метою прийняття ефективних управлінських рішень у розвитку бізнесу.

На теперішній час серед науковців і в прикладній статистичній діяльності немає єдиних класифікаційних характеристик соціальних медіа як об'єкта цифрових, мережевих і комунікаційних технологій «від багатьох багатьом» на протигагу мас-медіа, де комунікації здійснюються «від одного багатьом» [12].

Різні автори і джерела прикладних нормативних документів по-різному характеризують склад соціальних медіа. Найчастіше в публікаціях наводиться класифікація, що міститься у Вікіпедії [1].



**Рис. 3. Структура соціальних медіа за метою використання підприємствами України у 2018 р.**

Джерело: побудовано на основі даних [5].

У сучасних фахових виданнях не існує універсальної класифікації соціальних медіа. На погляд авторів, найбільш зручним є розподіл соціальних медіа, запропонований З. В. Григоровою [2]:

- ✦ спілкування (соціальні мережі);
- ✦ висловлення авторської думки (блоги, мікроблоги);
- ✦ обмін медіаконтентом (фотографії, відео, аудіо, посилання, новини);

- ✦ обговорення й обмін досвідом;
- ✦ геолокаційні сервіси.

Наведена класифікація є достатньо умовною, оскільки різні групи соціальних медіа мають спільні ознаки та можливості.

У прикладній статистиці сьогодні використовуються три класифікації [3; 7; 8] щодо сфери соціальних медіа і одна [6] замінить іншу [7] з 1 січня 2021 р. (табл. 1 – табл. 4).

**Таблиця 1**

**Класифікація послуг у сфері інформації на основі структури статистичної класифікації продукції**

Код	Назва послуг
1	2
63	Послуги у сфері інформації
63.1	Послуги з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і послуги супутні; веб-портали
63.11	Послуги з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і послуги супутні
63.11.1	Послуги з оброблення даних, розміщення прикладних програм на веб-вузлах і послуги з підготовки інфраструктури інформаційних технологій інші
63.11.11	Послуги з оброблення даних
63.11.12	Послуги з розміщення інформації на веб-вузлах
63.11.13	Послуги з надання прикладних програм у користування
63.11.19	Послуги з розміщення інформації на веб-вузлах і послуги з підготовки інфраструктури інформаційних технологій, інші
63.11.2	Послуги з поточного передавання відео- та аудіовмісту
63.11.21	Послуги з поточного передавання відеовмісту
63.11.22	Послуги з поточного передавання аудіовмісту
63.11.3	Місце або час для реклами в мережі Інтернет
63.11.30	Місце або час для реклами в мережі Інтернет
63.12	Інформаційне наповнення веб-порталів
63.12.1	Інформаційне наповнення веб-порталів
63.12.10	Інформаційне наповнення веб-порталів
63.9	Послуги у сфері інформації інші
63.91	Послуги інформаційних агентств

1	2
63.91.1	Послуги інформаційних агентств
63.91.11	Послуги інформаційних агентств, які надаються для газет і періодичних видань
63.91.12	Послуги інформаційних агентств, які надаються для аудіовізуальних засобів масової інформації
63.99	Послуги у сфері інформації інші, не віднесені до інших угруповань (н. в. і. у.)
63.99.1	Послуги у сфері інформації, н. в. і. у.
63.99.10	Послуги у сфері інформації, н. в. і. у.
63.99.2	Збірники фактів або інформації, оригінальні
63.99.20	Збірники фактів або інформації, оригінальні

Джерело: складено на основі даних [7].

Таблиця 2

### Класифікація послуг у сфері інформації на підставі основної номенклатури продукції

Код	Назва послуг
63	Послуги у сфері інформації
63.1	Послуги з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і послуги супутні; веб-портали
63.11	Послуги з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і послуги супутні
63.11.1	Послуги з оброблення даних, розміщення прикладних програм на веб-вузлах та послуги з підготовки інфраструктури інформаційних технологій інші
63.11.11	Послуги з оброблення даних
63.11.12	Послуги з розміщення інформації на веб-вузлах
63.11.13	Послуги з надання прикладних програм у користування
63.11.19	Послуги з розміщення інформації на веб-вузлах і послуги з підготовки інфраструктури інформаційних технологій, інші
63.11.2	Місце або час для реклами в мережі Інтернет
63.11.20	Місце або час для реклами в мережі Інтернет
63.12	Інформаційне наповнення веб-порталів
63.12.1	Інформаційне наповнення веб-порталів
63.12.10	Інформаційне наповнення веб-порталів
63.12.2	Місце для Інтернет-реклами на веб-порталах
63.12.20	Місце для Інтернет-реклами на веб-порталах
63.9	Послуги у сфері інформації інші
63.91	Послуги інформаційних агентств
63.91.1	Послуги інформаційних агентств
63.91.11	Послуги інформаційних агентств для газет і періодичних видань
63.91.12	Послуги інформаційних агентств для аудіовізуальних засобів масової інформації
63.99	Послуги у сфері інформації інші, не віднесених до інших угруповань (н. в. і. у.)
63.99.1	Послуги у сфері інформації, н. в. і. у.
63.99.10	Послуги у сфері інформації, н. в. і. у.
63.99.2	Збірники фактів або інформації, оригінальні
63.99.20	Збірники фактів або інформації, оригінальні

Джерело: складено на основі даних [6].



## Класифікація інформаційних послуг за Державним класифікатором продукції та послуг ДК 016:2010

Код	Назва послуг
63	Послуги інформаційні
63.1	Послуги щодо оброблення даних, розміщування інформації на веб-вузлах та суміжні послуги; веб-портали
63.11	Послуги щодо оброблення даних, розміщування інформації на веб-вузлах та суміжні послуги
63.11.1	Послуги щодо оброблення даних, розміщування інформації на веб-вузлах, щодо програмного застосування та інші послуги щодо забезпечення інформаційно-технологічною інфраструктурою
63.11.11	Послуги щодо оброблення даних
63.11.11-00.00	Послуги щодо оброблення даних
63.11.12	Послуги щодо розміщування інформації на веб-вузлах
63.11.12-00.00	Послуги щодо розміщування інформації на веб-вузлах
63.11.13	Надання програмного застосування
63.11.13-00.00	Надання програмного застосування
63.11.19	Послуги щодо забезпечення інфраструктурою стосовно розміщування інформації на веб-вузлах та інформаційно-технологічною інфраструктурою, інші
63.11.19-00.00	Послуги щодо забезпечення інфраструктурою стосовно розміщування інформації на веб-вузлах та інформаційно-технологічною інфраструктурою, інші
63.11.2	Пересилання потокового відео- і аудіовмісту Інтернетом
63.11.21	Пересилання потокового відеовмісту Інтернетом
63.11.21-00.00	Пересилання потокового відеовмісту Інтернетом
63.11.22	Пересилання потокового аудіовмісту Інтернетом
63.11.22-00.00	Пересилання потокового аудіовмісту Інтернетом
63.11.3	Продаж рекламного місця чи часу в Інтернеті
63.11.30	Продаж рекламного місця чи часу в Інтернеті
63.11.30-00.00	Продаж рекламного місця чи часу в Інтернеті
63.12	Розміщування інформації на веб-порталі
63.12.1	Розміщування інформації на веб-порталі
63.12.10	Розміщування інформації на веб-порталі
63.12.10-00.00	Розміщування інформації на веб-порталі
63.9	Послуги інформаційні, інші
63.91	Послуги інформаційних агентств
63.91.1	Послуги інформаційних агентств
63.91.11	Послуги інформаційних агентств стосовно газет і періодичних видань
63.91.11-00.00	Послуги інформаційних агентств стосовно газет і періодичних видань
63.91.12	Послуги інформаційних агентств стосовно аудіовізуальних засобів масової інформації
63.91.12-00.00	Послуги інформаційних агентств стосовно аудіовізуальних засобів масової інформації
63.99	Послуги інформаційні, інші, не віднесені до інших угруповань (н. в. і. у.)
63.99.1	Послуги інформаційні, інші, н. в. і. у.
63.99.10	Послуги інформаційні, інші, н. в. і. у.
63.99.10-00.00	Послуги інформаційні, інші, н. в. і. у.
63.99.2	Добирання фактів або інформації, оригінальне
63.99.20	Добирання фактів або інформації, оригінальне
63.99.20-00.00	Добирання фактів або інформації, оригінальне

Джерело: складено на основі даних [3].

## Класифікація видів економічної діяльності з надання інформаційних послуг

Код	Вид економічної діяльності
63	Надання інформаційних послуг: • діяльність пошукових веб-порталів, оброблення даних, розміщення (хостинг), а також надання інших інформаційних послуг
63.1	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; веб-портали: • діяльність із надання інфраструктури для розміщення (хостингу), оброблення даних і пов'язана з цим діяльність, а також надання засобів для пошуку та інших порталів в мережі Інтернет
63.11	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність: • надання інфраструктури для розміщення (хостингу), оброблення даних і пов'язана з цим діяльність; • надання спеціалізованих послуг з розміщення (хостингу), такі як: – веб-хостинг; – потокові послуги; – надання простору для розміщення програмних додатків; • надання веб-послуг із доставки програмних додатків; • надання центральних ЕОМ клієнтам; • оброблення даних: – повне оброблення даних, отриманих від клієнта; – складання спеціалізованих звітів на основі даних, отриманих від клієнта; – надання послуг з уведення даних
63.12	Веб-портали: • керування веб-сайтами, які використовують пошукові механізми для створення та підтримки великих баз даних інтернет-адрес і контенту в зручному для пошуку форматі; • керування іншими веб-сайтами, що функціонують як портали в мережі Інтернет, таких як медійні сайти, що періодично поновлюють інформаційний контент
63.9	Надання інших інформаційних послуг: • діяльність інформаційних агентств, а також будь-яких інших інформаційних служб
63.91	Діяльність інформаційних агентств: • діяльність інформаційних агентств з надання новин, фотографій і сенсаційних матеріалів для засобів масової інформації
63.99	Надання інших інформаційних послуг, не віднесених до інших угруповань: • надання інформаційних послуг по телефону з використанням комп'ютерної технології; • надання послуг з пошуку інформації за винагороду або на основі контракту; • надання послуг з добору новин і матеріалів із преси (медійний моніторинг) тощо

Джерело: складено на основі даних [8].

Класифікатори визначають характеристики соціальних медіа у сфері бізнесу суб'єктів господарювання за окремими видами економічної діяльності (див. табл. 4) та використовуються для організації обліку витрат при наданні послуг і калькулювання їх об'єктів, а також формують номенклатуру послуг для різних потреб статистичних спостережень (див. табл. 1 – табл. 3).

За класифікатором ДК 016:2010 «Державний класифікатор продукції та послуг», призначеним для обліку продукції та послуг для цілей державної статистики, планування та оподаткування в розділі 63 «Послуги інформаційні» відображаються види послуг від окремих видів економічної діяльності щодо розділу КВЕД 63 «Надання інформаційних послуг», а в бухгалтерському обліку – відповідні аналітичні номенклатури наданих послуг.

Статистична класифікація продукції (СКП) установає основи для розроблення та поширення

статистичної інформації за видами продукції (товарів або послуг).

Основний принцип СКП полягає в описі та структуруванні продукції, яка була отримана в результаті здійснення видів економічної діяльності. Код виду продукції на рівні класу (4 знаки коду) зазвичай відповідає коду виду економічної діяльності за КВЕД-2010.

СКП призначена для розподілу даних за категоріями продукції, яка має спільні характеристики. СКП служить основою для створення статистичних номенклатур продукції (товарів і послуг) із необхідним для організації статистичних спостережень у певній галузі рівнем деталізації.

Головним призначенням основної номенклатури продукції (ОНП) є забезпечення гармонізації національних класифікацій і номенклатур продукції, які використовуються для проведення державних статистичних спостережень, з міжнародними та Європейськими класифікаціями, установає єдиної

системи категорій для опису продукції (товарів та послуг). ОНП є основою для створення статистичних номенклатур продукції (товарів і послуг) із необхідним для організації статистичних спостережень у певній галузі рівнем деталізації та для ведення бухгалтерського обліку.

Цей класифікатор буде використовуватися в прикладній господарській діяльності з 1 січня 2021 р. [6] замість Статистичної класифікації продукції [7].

Об'єктами класифікації в КВЕД за розділом 63 «Надання інформаційних послуг» є види економічної діяльності щодо послуг у сфері інформації. За методологічними засадами, принципами побудови та призначенням КВЕД є статистичною класифікацією, створеною як інструментарій для систематизації та групування економічної та соціальної інформації у стандартний формат, який дає змогу обробляти та аналізувати значні обсяги інформації за окремими суб'єктами господарювання та їх структурними підрозділами.

КВЕД у системі бухгалтерського обліку використовується для побудови структури рахунку 23 «Виробництво» в розрізі окремих субрахунків першого, другого, третього і четвертого порядків (секція, розділ, група, клас) та аналітичних рахунків. При цьому суб'єкти господарювання формують відповідні обсяги інформації про об'єкти діяльності в розрізі витрат і аналітичних видів наданих послуг, а держава забезпечує проведення статистичних спостережень на макrorівні за сукупністю статистичних одиниць.

Аналіз змісту діючих класифікацій щодо соціальних медіа свідчить про таке:

1) класифікатори не виділяють в цілому соціальні медіа та їх окремі комунікації, такі як розділ, або група, або клас секції J «Інформація та телекомунікації» серед видів економічної діяльності та номенклатури послуг;

2) номенклатура соціальних послуг у різних класифікаторах не стандартизована за єдиною характеристикою змістовних ознак;

3) види економічної діяльності щодо соціальних медіа, наприклад клас 63.12 «Веб-портали» (див. табл. 4), не поділено на окремі види, не уніфіковано з номенклатурою послуг, де виділено за цим класом у класифікаторах: два види послуг (див. табл. 2) 63.12.1 «Інформаційне наповнення веб-порталів» і 63.12.2 «Місце для інтернет-реклами на веб-порталах»; один вид послуг (див. табл. 1) 63.12.1 «Інформаційне наповнення веб-порталів»; один вид послуг (див. табл. 3) 63.12.1 «Розміщування інформації на веб-порталі».

Основним інструментом для подолання цих проблем повинна стати уніфікація змісту статистичних класифікаторів за номенклатурою послуг і щодо видів соціальних медіа та побудова на цій основі інформаційної системи в бухгалтерському обліку.

Медіа як засоби, інструменти, способи та посередник між людиною-суб'єктом і певним суб'єктом

сприйняття або іншої діяльності, які використовуються щоб зберігати, передавати та надавати інформацію або дані, потребують відповідного власного місця в статистичній класифікації як видів економічної діяльності, так і номенклатури послуг.

Отже, узагальнюючи представлені результати дослідження наявних класифікацій у сфері соціальних медіа, можна зробити висновок, що прикладна статистика в Україні потребує як модифікаційного впорядкування номенклатури послуг, так і їх інтеграції з класифікатором видів економічної діяльності. Надання кожній номенклатурі послуг соціальних медіа чітких характеристик у поєднанні з видом економічної діяльності створить умови формування достовірної інформації в системі бухгалтерського обліку на рахунку 23 «Виробництво» і, відповідно, забезпечить якість статистичних спостережень.

Напрями подальших досліджень мають бути спрямовані на ідентифікацію послуг соціальних медіа відповідно до уніфікованої статистичної класифікації, а також на розробку механізму трансформації процесів комунікації в суспільстві з метою організації успішного бізнесу. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Соціальні медіа // Вікіпедія. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні\\_медіа](http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_медіа)
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3. С. 93–100. DOI: 10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905.
3. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010 (Загальні положення. Секція А). Держспоживстандарт України; Класифікатор. Показчик від 11.10.2010 р. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10>
4. Набоких У., Семенов А. Обзор развития новых медиа в зарубежной практике. GrandPrix. URL: <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc112.html>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Наказ Державної служби статистики «Про затвердження основної номенклатури продукції» від 08.01.2020 р. № 31. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2020/31/31\\_2020.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2020/31/31_2020.htm)
7. Наказ Держкомстату «Про затвердження структури Статистичної класифікації продукції» від 07.10.2011 р. № 254. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2011/397/397.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2011/397/397.htm)
8. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html)
9. Шигина Я. И., Зорина К. А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса. *Вестник Технологического университета*. 2015. Т. 18. № 23. С. 96–102.
10. Шигина Я. И., Фоменков Д. А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге. *Вестник*



- Казанского технологического университета*. 2014. Т. 17. № 24. С. 496–500.
11. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245>.
  12. Crosbie V. What is New Media? URL: [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what\\_is\\_new\\_media.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php)

#### REFERENCES

- Crosbie, V. "What is New Media?" [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what\\_is\\_new\\_media.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php)
- "Derzhavnyi klasyfikator produktsii ta posluh DK 016:2010 (Zahalni polozhennia. Sektsiia A). Derzhspozhyvstandart Ukrainy; Klasyfikator. Pokazhchyk vid 11.10.2010 r. No. 457" [State Classifier of Products and Services DK 016: 2010 (General Provisions. Section A). State Consumer Standard of Ukraine; Classifier. Index of October 11, 2010 no. 457]. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10>
- Hryhorova, Z. V. "Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi - iierarkhiia informatsiinoho prostoru" [New Media, Social Media, Social Networks as the key components of the Hierarchy of Informational Space]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, no. 3 (2017): 93-100. DOI: 10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905.

- "Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti (KVED-2010)" [Classification of Economic Activities (NACE-2010)]. [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html) [Legal Act of Ukraine] (2011). [http://www.ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2011/397/397.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2011/397/397.htm) [Legal Act of Ukraine] (2020). [http://www.ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2020/31/31\\_2020.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2020/31/31_2020.htm)
- Nabokikh, U., and Semenov, A. "Obzor razvitiya novykh media v zarubezhnoy praktike" [Overview of the Development of New Media in Foreign Practice]. GrandPrix. <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc112.html>
- Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Shigina, Ya. I., and Fomenkov, D. A. "Sotsialnyye media: sovremennyye tendentsii v marketinge" [Social Media: Current Trends in Marketing]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta*, vol. 17, no. 24 (2014): 496-500.
- Shigina, Ya. I., and Zorina, K. A. "Marketing v sotsialnykh media: sovremennyye instrumenty prodvizheniya dlya malogo biznesa" [Social Media Marketing: Modern Promotion Tools for Small Businesses]. *Vestnik Tekhnologicheskogo universiteta*, vol. 18, no. 23 (2015): 96-102.
- Shulha, M. I. "Systema sotsialnykh media u protsesi intehratsii u marketynhovi komunikatsii" [The Social Media System in the Process of Integration into Marketing Communications]. <http://naub.org.ua/?p=1245>
- "Sotsialni media" [Social Media]. Wikipedia. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні\\_медіа](http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_медіа)