

БІЗНЕС-ТЕРМІНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ОБ'ЄКТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

©2023 МАТРОС О. М., МИХАЙЛОВИНА С. О., РАТУШНА О. П.

УДК 657.01.339
JEL: M40; M41; M48

Матрос О. М., Михайловина С. О., Ратушна О. П. Бізнес-термінологія соціальних медіа в контексті об'єктів бухгалтерського обліку

Метою проведення дослідження є адаптація сучасної термінології бізнесу, яка використовується в соціальних мережах (медіа) до законотворчої бази бухгалтерського обліку й оподаткування. Провівши паралель між термінами в соціальних медіа та термінами (об'єктами), які застосовуються в бухгалтерському обліку й оподаткуванні, виникла можливість швидко адаптувати законотворчу базу бухгалтерського обліку до сучасної мови бізнесу. Досліджено праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які стосуються бухгалтерського обліку бізнесу в соціальних мережах, що дозволило зрозуміти тотожність цієї проблеми в Україні та світі. У результаті проведеного дослідження виокремлено проблеми синхронізації термінології в соціальних мережах із об'єктами бухгалтерського обліку. Серед основних: розбіжності у тлумаченні термінів, відсутність стандартизації, обмежений контекст інформації, швидка зміна термінології та культурні різниці. Визначено, що для успішного вирішення цих проблем необхідно зберігати чітку комунікацію, вдосконалювати знання бухгалтерів про цифрові технології та актуальну термінологію в різних сферах і просторах (офлайн та онлайн). Проведено аналіз бізнес-термінології в соціальних медіа в контексті об'єктів бухгалтерського обліку, що викликало необхідність змін законодавчої бази України в тому числі з обліку й оподаткування, розглянуто нормативні документи, які потребують обов'язкових змін. Запропоновані зміни в нормативних документах передусім дозволять уникнути багатьох помилок в обліку та скоротити час на вивчення специфічних об'єктів обліку. Це дослідження має важливе значення для бухгалтерів та фахівців з обліку й оподаткування, оскільки допоможе їм ефективно використовувати соціальні мережі в контексті бухгалтерського обліку та сприятиме поліпшенню комунікації та взаєморозуміння між різними галузями бізнесу, що використовують різні терміни та підходи.

Ключові слова: соціальні мережі, цифровізація, акаунт, сторіс, облік, нематеріальні активи.

Табл.: 2. **Бібл.:** 15.

Матрос Олена Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Уманський національний університет садівництва (вул. Інститутська, 1, Умань, 20305, Україна)

E-mail: matros.helena@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7133-4700>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAH-6336-2021>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57211478613>

Михайловина Світлана Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Уманський національний університет садівництва (вул. Інститутська, 1, Умань, 20305, Україна)

E-mail: mihailovina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1682-5790>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=41262154400>

Ратушна Ольга Павлівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку і оподаткування, Уманський національний університет садівництва (вул. Інститутська, 1, Умань, 20305, Україна)

E-mail: olgaratushn@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0843-3017>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=56437673300>

UDC 657.01.339
JEL: M40; M41; M48

Matros O. M., Mykhailovyna S. O., Ratushna O. P. The Business Terminology of Social Media in the Context of Accountance Objects

The aim of the study is to adapt modern business terminology used in social networks (media) to the legislative framework of accounting and taxation. By drawing a parallel between terms in social media and terms (objects) used in accounting and taxation, it became possible to quickly adapt the legislative framework of accounting to the modern language of business. The works of domestic and foreign scholars related to accountance of business in social networks were studied, allowing to understand the identity of this problem both in Ukraine and over the world. As a result of the study, the problems of synchronization of terminology in social networks with accounting objects are allocated. Among the main ones are: differences in interpretation of terms, lack of standardization, limited context of information, rapid change of terminology, and cultural differences. It is determined that in order to successfully solve these problems, it is necessary to maintain clear communication, improve the accountants' knowledge of digital technologies and relevant terminology in various spheres and spaces (either offline or online). An analysis of business terminology in social media in the context of accounting objects was carried out, which necessitates changes in the legislative framework of Ukraine, including accounting and taxation; the regulatory documents that require mandatory changes have been considered. The proposed changes in regulatory documents, first of all, will avoid many errors in accounting and reduce the time for studying specific accounting objects. This research is important for accountants and accounting and tax professionals because it will help them use social media effectively in the context of accountance and will help improve communication and understanding between different business sectors using different terms and approaches.

Keywords: social networks, digitalization, account, stories, accounting, intangible assets.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 15.

Matros Olena M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Uman National University of Horticulture (1 Instyutaska Str., Uman, 20305, Ukraine)

E-mail: matros.helena@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7133-4700>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAH-6336-2021>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211478613>

Mykhailovyna Svitlana O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Uman National University of Horticulture (1 Instyutaska Str., Uman, 20305, Ukraine)

E-mail: mihailovina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1682-5790>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=41262154400>

Ratushna Olga P. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Accounting and Taxation, Uman National University of Horticulture (1 Instyutaska Str., Uman, 20305, Ukraine)

E-mail: olgaratushn@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0843-3017>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56437673300>

Зараз важливо зрозуміти, що цифровізацію всіх сфер нашого життя не зупинити. Все, що нас оточує в нашому повсякденному житті, тією чи іншою мірою залежить від цифри. Вирішення багатьох суспільних і бізнесових питань інтегрувалося з цифрою: електронна черга в лікарні, електронний кабінет платника податку, хмарні технології бухгалтерського обліку, CRM-системи, клієнт-банк, інтернет-магазин, онлайн-школа, онлайн-конференція, електронне видання, соціальні мережі тощо. На соціальних мережах варто зупинитися більш детально – це той медіа-ресурс, який є потужною системою вирішення майже всіх проблем сучасності.

Вивчаючи праці науковців і практиків стосовно проблеми дослідження, доходимо висновку, що дане питання розкрито досить вузько та потребує більш детальної розробки.

Так, Н. А. Канцедал [4] у своєму дослідженні досить влучно робить висновок, що бухгалтерська термінологія є невід'ємною складовою загальноекономічної терміносистеми, а на інформаційно-інноваційному тлі зазнає суттєвих «вливань» та оновлень, що супроводжується розширенням змісту економічних операцій та виникненням нових підходів до їх облікової реєстрації. Також автор зазначає, що навчання бухгалтерів повинно відбуватися із застосуванням методик, націлених на інтерактивну взаємодію з інформаційним середовищем Інтернету речей та розвитком евристичного мислення індивіда, а сам процес мислення бухгалтера як соціокультурний феномен є предметом окремих досліджень, оскільки, власне, і є ключем до трансформації професійних можливостей, виявлення та повнішого використання корисних функцій обліку.

Автори І. М. Вигівська, Д. О. Селецька, І. В. Семчук [3] досить близько підійшли до синхронізації термінології соціальних мереж з об'єктами бухгалтерського обліку, запропонувавши робочий план рахунків для вебстудій з метою обліку маркетингових послуг по синтетичному рахунку 23 «Основна діяль-

ність». Автори запропонували як субрахунки, так і аналітичні рахунки конкретного виду діяльності.

Р. Бруханський, І. Спільник [2] вважають, що в умовах зростання бізнесу, що працює у «.com», усі його сфери, включно з бухгалтерським обліком і фінансами, потребують переоцінки та перебудови. В умовах розвитку інформаційного суспільства та цифрової економіки виникає ряд передумов для формування нової цифрової парадигми бухгалтерського обліку. А тому вкрай важливими є такі наукові здобутки в цій царині, як нові концепції, дослідницькі підходи, розробки нових методик, певних видів обліку тощо.

S. Pradhan, M. Malathi, M. Kalyani [14] у своїй статті розглядають виклики та можливості, що виникають у галузі бухгалтерського обліку в соціальних мережах. Дослідження акцентує увагу на необхідності розробки нових стратегій обліку, аналізу та звітності для врахування впливу соціальних мереж на бізнес.

S. Verma, S. Varma [15] розглядають різні аспекти використання соціальних мереж у сфері обліку та фінансів. Автори також аналізують можливості використання соціальних медіа для поліпшення комунікації із зацікавленими сторонами та розширення діапазону аналітичних інструментів.

R. Boland, R. Fowler, M. Partridge [13] досліджують вплив соціальних мереж на професію бухгалтера. Вони зосереджуються на викликах, що виникають у зв'язку зі збільшеним обсягом даних, що генеруються соціальними медіа, а також на потребі розвитку нових.

Проблема бухгалтерського обліку цифрової термінології полягає в тому, що впровадження цифрових технологій у бухгалтерський облік вимагає адаптації інфраструктури, процесів і навичок фахівців. Проте ці труднощі вирішуються шляхом поступового впровадження й освоєння цифрових інструментів та розширення знань бухгалтерів.

Проблема синхронізації термінів у соціальних мережах із об'єктами бухгалтерського обліку виникає

через різницю між способом використання термінів у цих двох сферах. Нижче наведено декілька проблем, які можуть виникати у зв'язку з цим.

Розбіжність у тлумаченні термінів. У соціальних мережах і в бухгалтерському обліку можуть використовуватися одні й ті ж самі слова або терміни, але з різними значеннями або тлумаченнями. Наприклад, термін «актив» у соціальних мережах може стосуватися активного користувача, тоді як у бухгалтерському обліку він означає матеріальні або фінансові активи компанії. Це може призвести до неправильного розуміння інформації та спотворення результатів аналізу.

Відсутність стандартизації термінів. У соціальних мережах та в Інтернеті загалом існує велика свобода використання термінів і сленгу. Водночас бухгалтерський облік базується на стандартизованих термінах і визначеннях. Це може створювати плутанину та незрозумілість, коли користувачі соціальних мереж намагаються зрозуміти та використовувати терміни, пов'язані з бухгалтерським обліком.

Обмежений контекст інформації. Соціальні мережі мають обмежений простір для передачі повної інформації, а користувачі зазвичай використовують скорочення та аббревіатури для зручності. У бухгалтерському обліку, натомість, необхідно передавати точну назву об'єкта.

Сучасна термінологія бізнесу в соціальних мережах не повною мірою відображена в нормативних документах з бухгалтерського обліку, звітності та оподаткування.

Швидка зміна термінології. У соціальних мережах часто виникають нові терміни та тренди, які швидко змінюються з плином часу. Це може створювати плутанину та незрозумілість, особливо для бухгалтерів, які не встигають постійно оновлювати свої знання про актуальну термінологію соціальних мереж.

Культурні різниці. Соціальні мережі мають глобальне охоплення, і користувачі з різних країн і культур можуть використовувати терміни та вирази залежно від своїх контекстів. Це може викликати непорозуміння й ускладнення при синхронізації з бухгалтерськими об'єктами, які мають свої власні універсальні терміни та визначення.

Отже, проблеми синхронізації термінології в соціальних мережах з об'єктами бухгалтерського обліку виникають через розбіжності у тлумаченні термінів, відсутність стандартизації, обмежений контекст інформації, швидку зміну термінології та культурні різниці. Для успішного вирішення цих проблем необхідно зберігати чітку комунікацію, вдосконалювати знання бухгалтерів про цифрові технології та актуальну термінологію.

Метою проведення дослідження є адаптація сучасної термінології бізнесу, яка використовується в соціальних мережах, до законодавчої бази обліку й оподаткування. Серед основних завдань можна виділити такі:

- ✦ провести порівняння між термінами в соціальних мережах та термінами бухгалтерського обліку й оподаткування;
- ✦ проаналізувати бізнес-терміни в соціальних медіа в контексті об'єктів бухгалтерського обліку;
- ✦ розглянути нормативні документи та запропонувати зміни до них.

Якщо проводити дослідження з боку бізнесу, то всі бізнес-процеси (господарські операції) повинні обліковуватися. Про це йдеться в ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»: «всі господарські операції повинні бути відображені в облікових регістрах у тому звітному періоді, в якому вони були здійснені».

Проблемним залишається адаптація специфічної, відносно нової, цифрової термінології до термінології бухгалтерського обліку й оподаткування. Для цього потрібно провести паралель (табл. 1) між термінами в соціальних медіа та термінами (об'єктами), які застосовуються в обліку й оподаткуванні. Це дасть можливість швидко адаптувати законотворчу базу бухгалтерського обліку до сучасної мови бізнесу.

Проаналізувавши бізнес-термінологію в соціальних медіа в контексті об'єктів бухгалтерського обліку, доходимо висновку, що зміни обов'язково мають стосуватися законодавчої бази України, у т. ч. обліку й оподаткування. У табл. 2 детально розглянемо, які нормативні документи потребують змін. Слід зазначити, що запропоновані в табл. 2 зміни – це лише фрагмент пропозицій, які здійснюються в ході дослідження.

Проаналізувавши інформацію табл. 2, може виникнути логічне питання: «Для чого виокремлювати в нормативних документах специфічні терміни бізнесу в соціальних медіа?». Відповідь лише одна – «Час – гроші!» Тобто обліковий працівник, податковий інспектор мають право не знати таких термінів у міру своєї спеціалізації. Натомість, коли ці терміни з'являться в нормативних документах – це передусім дозволить уникнути багатьох помилок в обліку та скоротити час на вивчення його специфічних об'єктів.

ВИСНОВКИ

Отже, підбиваючи підсумки, констатуємо, що в дослідженні проведено паралель між термінами в соціальних медіа та термінами (об'єктами), які застосовуються в обліку й оподаткуванні, що дає можливість швидко адаптувати законотворчу базу бухгалтерського обліку до сучасної мови бізнесу.

Проаналізовано бізнес-термінологію в соціальних медіа в контексті об'єктів бухгалтерського обліку, що вимагає обов'язкових змін законодавчої бази України, у т. ч. обліку й оподаткування; розглянуто, які саме нормативні документи потребують змін. Запропоновані зміни в нормативних документах пе-

Аналіз бізнес-термінології в соціальних медіа в контексті об'єктів бухгалтерського обліку

Визначення термінів	Об'єкт бухгалтерського обліку: так «+», ні «-»	Обґрунтування	Назва об'єкта бухгалтерського обліку згідно з НПС(б)О /МСБО	Рахунок бухгалтерського обліку
1	2	3	4	5
<p>Акаунт – це сторінка в соціальній мережі (Facebook, Instagram) з особистими даними користувача, фотографіями, відео</p> <p>Клікбейт – контент (заголовок чи картинка), що привертає увагу та спонукає читача відвідати сайт чи подивитися відео, що забезпечує максимальну кількість кліків</p> <p>Контент – матеріал, який можна побачити в соціальних мережах. Це може бути текст, фото чи відео</p> <p>Пост – допис (текст, фото, відео), що був опублікований у соціальній мережі</p> <p>Сторіс – формат публікації у соцмережах, що дозволяє публікувати контент, доступний протягом 24 годин</p>	+	<p>Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» [12] вміст акаунту (пости в соціальних мережах, авторські зображення, відео та аудіофайли) розцінюються як авторське право; клікбейт розцінюється як авторське зображення або текст</p>	<p>НПСБО 8 «Нематеріальні активи» [10],</p> <p>МСБО 38 «Нематеріальні активи» [7]</p> <p>Нематеріальні активи – авторське право</p>	125 «Авторське право та суміжні з ним права»
<p>Контент-маркетинг – це цілий комплекс заходів, за допомогою яких створюються та публікуються корисні для цільової аудиторії матеріали. Завдання контент-маркетингу – спонукати користувачів до взаємодії з брендом і змусити їх зробити цільову дію (залишити свої контакти, зробити замовлення)</p> <p>Тріпваер – це недорогий продукт, який перетворює «ліда» у клієнта. Використовується не для отримання прибутку, а щоб наблизити клієнта до покупки основного продукту</p>	+	<p>Комплекс витрат, понесених на створення та публікацію корисних для цільової аудиторії матеріалів</p>	<p>НПСБО 16 «Витрати» [9]</p> <p>Залежно від виду діяльності суб'єкта господарювання: витрати основного виробництва, витрати на збут, інші витрати</p>	<p>23 «Виробництво»</p> <p>81 «Витрати на оплату праці»</p> <p>82 «Відрахування на соціальні заходи»</p> <p>83 «Амортизація»</p> <p>84 «Інші операційні витрати»</p> <p>85 «Інші затрати»</p> <p>93 «Витрати на збут»</p> <p>94 «Інші витрати операційної діяльності»</p> <p>97 «Інші витрати»</p>
		Витрати в рекламних цілях	НПСБО 16 «Витрати»	93 «Витрати на збут»

1	2	3	4	5
Лендинг – односторінковий сайт, сторінка для продажу продукту. На ньому користувач може замовити товар або залишити свої контактні дані	+	Лендинг, згідно з п. 4 НСБО 8, є немонетарним активом, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований	НПСБО 8 «Нематеріальні активи», МСБО 38 «Нематеріальні активи» Нематеріальні активи – авторське право	Усі витрати на створення лендингу накопичуються на рахунок 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів». Після введення в експлуатацію нематеріального активу дані витрати капіталізуються на субрахунок 125 «Авторське право та суміжні з ним права»
CPA (Cost per action) – вартість цільової дії на сайті (вартість підтвердженого замовлення)	+	Ціна продажу товару, послуги	НПСБО 15 «Дохід» [8], МСБО 18 «Дохід» [6] Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	70 «Доходи від реалізації»

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 2

Запропоновані зміни до законодавчої бази України

Нормативний документ	Частина (пункт) нормативного документа	Чинна редакція	Пропозиція авторів (зміни виділені курсивом)
Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [1]	Субрахунок 125 «Авторське право та суміжні з ним права»	На субрахунок 125 «Авторське право та суміжні з ним права» ведеться облік наявності авторського права та суміжних з ним прав (право на літературні, художні, музичні твори, комп'ютерні програми, компіляції даних (бази даних), виконання, фонограми, відеограми, передачі (програми) організації мовлення тощо)	На субрахунок 125 «Авторське право та суміжні з ним права» ведеться облік наявності авторського права та суміжних з ним прав (право на літературні, художні, музичні твори, комп'ютерні програми, вебсайти, лендінги, компіляції даних (бази даних), виконання, фонограми, відеограми, передачі (програми) організації мовлення тощо)
Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів [5]	п. 1.3.5.	Авторське право та суміжні з ним права (...), комп'ютерні програми, програми для електронно-обчислювальних машин, компіляції даних (бази даних) виконання, фонограми, відеограми, передачі (програми) організації мовлення тощо, ...	Авторське право та суміжні з ним права (...), комп'ютерні програми, програми для електронно-обчислювальних машин, вебсайти, лендінги, компіляції даних (бази даних) виконання, фонограми, відеограми, передачі (програми) організації мовлення тощо, ...
Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [9]	п. 19	Витрати на збут включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг): ... витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); ...	Витрати на збут включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг): ... витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), у т. ч. <i>тріпваєр</i> ; ...
Закон України «Про авторське право і суміжні права» [12]	п. 65 ст. 1	Розділ визначення термінів доповнити конкретними назвами (акаунт, клікбейт, пост тощо)	

Джерело: авторська розробка.

редусім дозволять уникнути багатьох помилок в обліку та скоротити час на вивчення його специфічних об'єктів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : затв. наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р. № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>
2. Бруханський Р., Спільник І. Цифровий облік: поняття, витоки та актуальний дискурс. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Вип. 3–4. С. 7–20. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.03.007>
3. Вигівська І. М., Селецька Д. О., Семчук І. В. Розвиток бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM). *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2021. Вип. 2. С. 8–18. DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2021-2\(49\)-8-18](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2021-2(49)-8-18)
4. Канцедал Н. А. Бухгалтерський облік цифрової епохи: розширення термінологічних кордонів. *Облік і фінанси*. 2019. № 1. С. 28–34. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-28-34](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-28-34)
5. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів : затв. наказом Міністерства фінансів України від 16.11.2009 р. № 1327. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1327201-09#Text>
6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 (МСБО 18) Дохід (ред. 01.01.2012 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_025#Text
7. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38). Нематеріальні активи (ред. 01.01.2012). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text
8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.99 р. № 290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>
9. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 18.10.99 р. № 242. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>
11. Панасюк В., Бурденюк Т., Мужевич Н. Особливості цифрової трансформації обліку. *Галицький економічний вісник*. 2021. № 1. С. 70–76. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.070
12. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 01.12.2022 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
13. Boland R., Fowler R., Partridge M. Accounting for Social Media: A Challenge for the Profession. *Australian Accounting Review*. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/276759375_Social_Media_and_Accounting
14. Pradhan S., Malathi M., Kalyani M. Accounting Challenges and Opportunities in the Era of Social Media. *International Journal of Advance Research in Computer*

Science and Management Studies. 2017. Vol. 5. Iss. 2. URL: <https://www.ijarcsms.com/docs/paper/volume5/issue2/V5I2-0121.pdf>

15. Verma S., Varma S. Social Media and Accounting. *International Journal of Research in Commerce, IT, and Management*. 2013.

REFERENCES

- Boland, R., Fowler, R., and Partridge, M. "Accounting for Social Media: A Challenge for the Profession". *Australian Accounting Review*. 2014. https://www.researchgate.net/publication/276759375_Social_Media_and_Accounting
- Bruhanskyi, R., and Spilnyk, I. "Tsyfrovyi oblik: poniattia, vytyky ta aktualnyi dyskurs" [Digital Accounting: Concepts, Roots and Current Discourse]. *Instytut bukhhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii*, no. 3-4 (2020): 7-20. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.03.007>
- Kantsedal, N. A. "Bukhhalterskyi oblik tsyvrovoi epokhy: rozshyrennia terminolohichnykh kordoniv" [Accounting in the Digital Age: Expansion of Terminological Boundaries]. *Oblik i finansy*, no. 1 (2019): 28-34. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-28-34](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-28-34)
- [Legal Act of Ukraine] (1999). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>
- [Legal Act of Ukraine] (1999). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
- [Legal Act of Ukraine] (1999). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>
- [Legal Act of Ukraine] (1999). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>
- [Legal Act of Ukraine] (2009). <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1327201-09#Text>
- [Legal Act of Ukraine] (2022). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
- "Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 18 (MSBO 18) Dokhid (red. 01.01.2012 r.)" [International Accounting Standard 18 (IAS 18) Income (ed. January 01, 2012)]. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_025#Text
- "Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 38 (MSBO 38). Nematerialni aktyvy (red. 01.01.2012)" [International Accounting Standard 38 (IAS 38). Intangible Assets (ed. January 01, 2012)]. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text
- Panasiuk, V., Burdeniuk, T., and Muzhevych, N. "Osoblyvosti tsyvrovoi transformatsii obliku" [Peculiarities of Digital Accounting Transformation]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 1 (2021): 70-76. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.070
- Pradhan, S., Malathi, M., and Kalyani, M. "Accounting Challenges and Opportunities in the Era of Social Media". *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, vol. 5, iss. 2 (2017). <https://www.ijarcsms.com/docs/paper/volume5/issue2/V5I2-0121.pdf>
- Verma, S., and Varma, S. "Social Media and Accounting". *International Journal of Research in Commerce, IT, and Management* (2013).
- Vyhyvska, I. M., Seletska, D. O., and Semchuk, I. V. "Rozvytok bukhhalterskoho obliku marketynhovyykh posluh u sotsialnykh merezhakh (SMM)" [Development of Accounting for Marketing Services in Social Networks (SMM)]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, no. 2 (2021): 8-18. DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2021-2\(49\)-8-18](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2021-2(49)-8-18)