

UDC: 657:316.77(477)

JEL classification: H25, M31, M37, K34

DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.04.084>

Валентина ЯСИШЕНА,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки, обліку та оподаткування
Вінницького навчально-наукового інституту економіки
Західноукраїнського національного університету,
вул. Гонти 37, м. Вінниця, 21017, Україна,
e-mail: valentyna.yasyshena@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-3214-3877

Алла ДОЛЮК,

кандидат економічних наук,
викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницького навчально-наукового інституту економіки
Західноукраїнського національного університету,
вул. Гонти 37, м. Вінниця, 21017, Україна
e-mail: alla14.08@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-5461-5295

Тетяна БОНДАРЄВА,

кандидат філологічних наук, спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист циклової комісії загальної підготовки
Відокремленого структурного підрозділу
«Вовчанський фаховий коледж Державного біотехнологічного університету»,
вул. Соборна, 93, м. Вовчанськ, Вовчанський район, Харківська область,
e-mail: bondareva86tanya@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-6853-7950

**СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ, ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ
БЛОГЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Ясишена В., Долюк А., Бондарєва Т. Стратегії контент-маркетингу, облік і оподаткування блогерської діяльності в Україні. *Вісник економіки*. 2022. Вип. 4. С. 84–96. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.04.084>

Yasyshena V., Dolyuk A., Bondaryeva T. (2022). Stratehii kontent-marketynhu, oblik i opodatkuvannia bloherskoi diialnosti v Ukraini [Content marketing strategies, accounting and taxation of blogger activities in Ukraine]. *Visnyk ekonomiky – Herald of Economics*, 4, 84–96. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.04.084>

© Валентина Ясишена, Алла Долюк, Тетяна Бондарєва, 2022.

Анотація

Вступ. Інтернет-маркетинг сьогодні є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингу в Україні. Блогерська діяльність як складова інтернет-маркетингу активно розвивається та приносить значні прибутки блогерам. Оскільки блогерство – це економічна діяльність, то вона потребує належного відображення в сфері обліку і оподаткування з розробкою відповідних положень вітчизняного законодавства.

Метою статті є аналіз стратегій контент-маркетингу в інтернет-літературі, на прикладі контент-роману Є. Литвака «Епоха слави і надії», удосконалення процедур обліку і оподаткування, пов'язаних з блогерською діяльністю, та окреслення перспектив її ведення в Україні.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувались методи: аналізу й синтезу – для вивчення об'єкта і предмета дослідження; конструктивний та експериментальний – для формування рішення за допомогою аналітичного забезпечення; табличний – для наочного представлення формування ціноутворення картин; абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень та формування висновків.

Результати дослідження. Проаналізовано стратегії контент-маркетингу на прикладі мережевих авторських творів «літвейків», доведено, що успішна маркетингова стратегія дає змогу отримати хороший фінансовий дохід, а отже, можливість офіційно зареєструвати свою діяльність та сплачувати податки в державний бюджет. Розкрито перспективи розвитку блогерської діяльності в Україні. Розглянуто процедури обліку й оподаткування блогерської діяльності в Україні. Окреслено основні переваги для соціально-економічного розвитку держави від офіційної діяльності блогера та виявлено проблемні місця у становленні офіційного онлайн-бізнесу інтернет-літератури в Україні.

Перспективи. Основні положення цього дослідження у формі пропозицій можуть надати переваги для становлення офіційного онлайн-бізнесу інтернет-літератури в Україні. Впорядкування на законодавчому рівні блогерської діяльності, ведення обліку та оподаткування діяльності блогерів є вагомим внеском у соціально-економічний розвиток держави, що сприятиме збільшенню надходжень до державного бюджету, гармонізує діяльність блогера й рекламодавця та буде запорукою соціальних гарантій для блогерів. Підвищення привабливості блогерської професії сприятиме розвитку цієї сфери діяльності.

Висновки. Успішно обрана маркетингова стратегія (наприклад письменницького блогу Є. Литвака) дає змогу підвищувати свою популярність, встановлювати міцний зв'язок з аудиторією та залучати нових рекламодавців.

Ті блогери, що розвивають свою діяльність і бажають отримувати значні прибутки, мають обліковувати доходи, які отримують, та сплачувати податки. Важливим фактором співпраці рекламодавця з блогером є оподаткування, що дає змогу прозоро звітувати перед податковою і сумлінно сплачувати податки.

Під час розгляду процедур обліку й оподаткування операцій та процесів блогерської діяльності в Україні запропоновано додати окремий КВЕД з назвою

«Блогерська діяльність». Потрібно внести зміни до Податкового кодексу України та призначити умови обліку і оподаткування для блогерської діяльності.

Ключові слова: блогерська діяльність, нативна реклама, інфлюенсер, стратегії маркетингу, ціноутворення, вид економічної діяльності, облік, оподаткування, дохід.

Формули: 0, рис.: 1, табл.: 1, бібл.: 20.

Valentyna YASYSHENA,

D.Sc. (Economics), Professor,

Professor of the Department of Economics,

Accounting and Taxation of the Vinnytsia Educational and Scientific
Institute of Economics of the West Ukrainian National University

37 Ghonty street, Vinnytsia, 21017, Ukraine,

e-mail: valentyna.yasyshena@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3214-3877

Alla DOLYUK,

PhD (Economics), teacher of the Department of Finance,

Banking and Insurance of the Vinnytsia Educational and Scientific
Institute of Economics of the West Ukrainian National University

37 Ghonty street, Vinnytsia, 21017, Ukraine,

e-mail: alla14.08@ukr.net

ORCID ID: 0000-0001-5461-5295

Tetyana BONDARYEVA,

candidate of philological sciences, specialist of the highest category,
teacher-methodologist of the cycle commission of general training

of the Separate structural subdivision "Vovchansk Vocational College of the
State Biotechnological University",

93 Soborna Street, Vovchansk, Vovchansky District, Kharkiv Region,

e-mail: bondareva86tanya@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6853-7950

CONTENT MARKETING STRATEGIES, ACCOUNTING AND TAXATION OF BLOGGER ACTIVITIES IN UKRAINE

Abstract

Introduction. *Internet marketing today is one of the most promising areas of marketing development in Ukraine. Blogging as a component of Internet marketing is actively developing and brings significant profits to bloggers. Since blogging is an economic activity, it needs proper reflection in the field of accounting and taxation with proper development of relevant provisions of domestic legislation.*

The purpos of the article is to analyze content marketing strategies in Internet literature using the example of the content novel «The Age of Glory and Hope» by Evgeny Litvak, to

improve accounting and taxation procedures related to blogging activities, and to outline the prospects for its conduct in Ukraine.

Research methods. In the research process, in particular, the following methods were used: analysis and synthesis - to study the object and subject of research; abstract-logical - for theoretical generalizations and formulation of conclusions; constructive and experimental - to form a decision with the help of analytical support; tabular – for a visual representation of the formation of pricing of paintings.

Research results. The content marketing strategy was analyzed using the example of the network author's works of «litweeks», it was proved that a successful marketing strategy allows you to get a good financial income, and therefore the opportunity to officially register your activity and pay taxes to the state budget. Prospects for the development of blogging activity in Ukraine are revealed. Procedures for accounting and taxation of blogging activities in Ukraine have been revealed. The main advantages for the socio-economic development of the state from the official activity of a blogger are outlined, and problematic areas in the formation of the official online business of Internet literature in Ukraine are identified.

Results. The main provisions of this study in the form of proposals can provide a number of benefits for the official online business business in Ukraine. Staffing at the legislative level of blogger activity, accounting and taxation of bloggers is a significant contribution to the socio-economic development of the state, will help to increase the revenues to the state budget, harmonize the activity of the blogger and the employer and will become the key to social guarantees for bloggers. Increasing the attractiveness of the blogger profession will contribute to the development of this area of activity.

Discussion. A successfully chosen marketing strategy (for example, Yevgeny Litvak's writer's blog) allows you to increase your popularity, establish a strong connection with the audience and attract new advertisers.

If bloggers develop their activities and want to earn significant profits, they must account for the income they receive and pay taxes. An important factor in the cooperation of an advertiser with a blogger is taxation, which allows transparent reporting to the tax office and honest payment of taxes.

During the consideration of procedures for accounting and taxation of operations and processes of blogger activity in Ukraine, it is proposed to add a separate KVED with the name «blogger activity». Changes should be made to the Tax Code of Ukraine and accounting and taxation conditions for blogging activities should be established.

Keywords: blogger activity, native advertising, influencer, marketing strategies, pricing, Type of economic activity, accounting, taxation, income.

Formulas: 0, fig.:1, table.:1, bibl.: 20.

JEL classification: H25, M31, M37, K34.

Постановка проблеми. Вже ні для кого не секрет, що твори художньої літератури, як і твори будь-якого іншого виду мистецтва, є не лише хобі для митця, а й інструментом заробітку грошей. Вкрай важливим при цьому є вибір маркетингової стратегії, від якої буде залежати, чи зможе автор розпродати наклад друкованої книги та продавати оцифровану версію тексту. Зазвичай серед найбільш запитаних маркетингових

стратегій в літературі є публічні презентації виданої книги, популяризація через засоби масової інформації та соціальні мережі (в т. ч. ведення сайту чи блогу). Без сумніву, інтернет-маркетинг – це найбільш перспективний напрям розвитку маркетингу в Україні. Блогерська діяльність як складова інтернет-маркетингу активно розвивається та приносить значні прибутки. Оскільки це економічна діяльність, то вона потребує дослідження процедур обліку й оподаткування операцій та процесів блогерської діяльності в Україні.

Ті блогери, які постійно удосконалюють свою діяльність та мають значні прибутки, – мають обліковувати доходи, які отримують, та сплачувати податки. На жаль, в Україні немає закону, який регулював би діяльність блогерів. Досі на законодавчому рівні не вирішена політика оподаткування прибутків від даного виду економічної діяльності. Також відсутній КВЕД для ведення блогерської діяльності (на випадок, якщо блогер матиме намір легалізувати свої доходи), який відповідав би напрямку діяльності. У цьому полягає проблема щодо питань прозорості. Через відсутність нормативної бази та відповідного контролю блогерської діяльності, до державного бюджету не надходить велика частина податків.

З початком повномасштабного вторгнення росії багато осіб змінили свій вид діяльності, а особливо митці та блогери, що мають великі аудиторії, спрямували свої зусилля на допомогу армії та потерпілим від війни, є й ті, що й далі заробляють кошти на власні потреби. Тому, без сумніву, після закінчення війни в Україні слід на законодавчому рівні впорядкувати діяльність блогера.

Таким чином, **мета** статті – аналіз стратегій контент-маркетингу в інтернет-літературі на прикладі контент-роману (літвейка) Є. Литвака «Епоха слави і надії», дослідження процедур обліку й оподаткування операцій, процесів блогерської діяльності та окреслення перспективи ведення офіційної блогерської діяльності в Україні.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше досліджено стратегії контент-маркетингу «літвейків» – творів мережевої літератури, що слугують контентом соціальних мереж і водночас є художніми творами. Зокрема, вперше блог письменника аналізується як економічна діяльність. Розглянуто процедури обліку й оподаткування операцій та процесів блогерської діяльності в Україні.

Огляд літератури. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх стрімка інтеграція у всі сфери життєдіяльності людини зумовили виникнення наукових студій, у яких досліджуються мережеві комунікації та вебтехнології. У монографії М. Жемченко «Цифрові трансформації видавничої галузі» [1] на основі аналізу емпіричного матеріалу досліджуються цифрові маркетингові стратегії у видавництві книжок. Зокрема, увагу привертає краудпаблішинг, який є формою залучення читачів до видавництва та просування книжок. Першою в Україні платформою краудпаблішингу є Comibook [2], яка діє на засадах громадського фінансування з 2015 р. Крім того, відомі публікації з цього та суміжних до проблематики питань, наприклад у статті О. Вдовіної «Бібліотечні блоги як інструмент комунікації» [3] наголошується на тому, що метою блогу як інструменту реклами «є привернення уваги до бібліотеки як соціального інституту, просування бібліотечних послуг, популяризації читання та книги, що сприятиме залученню нових користувачів...» [3, с. 7].

У статті І. Малярової «Письменницький марафон як засіб підвищення якості контенту в мережевій літературі» [4] авторка зазначає, що мережеву літературу тривалий час науковці розглядали як маргінальну субкультуру, проте із розвитком блогів цікавість до вивчення інтернет-літератури лише зростає. Відтак, ведення блогів та участь у різних онлайн-заходах (у статті наводиться приклад письменницького марафону «Writing Race») – це ефективні інструменти маркетингу мережевої літератури, яка завдяки цим заходам має можливість інтегруватися в літературу друковану.

Про інший інструмент маркетингу говориться у статті О. Харитоненко «Популяризація книг і читання в українському сегменті YouTube» [5]. Авторка подає власну класифікацію книжкових блогів, виокремивши чотири типи, серед яких, на її думку, найбільш потужні такі: «Перша і найпотужніша група книжкових блогів пов'язана з діяльністю буктьюберів, які створюють ресурси, присвячені виключно книгам і читанкарству» [5, с. 371]. Про облік та оподаткування блогерської діяльності в Україні також йдеться у статті Г. Головач.

Узагальнивши наведені вище дослідження, можна зауважити, що вебтехнології активно використовують для просування книжок як самі видавництва, так і автори книжок. Проте певні відмінності у підході до реклами має мережева література, яка з самого початку інтегрована у вебсередовище і побутує лише там. Мало вивченим є становлення інтернет-літератури як офіційного виду діяльності (блог письменника), який приносить прибуток та має економічне значення як для онлайн-підприємця, так і для його замовника і держави загалом.

Результати досліджень. Мережева література найчастіше представлена такими жанровими різновидами, як фанфіки – аматорські твори на основі інших відомих творів, тобто варіації, дописування, створення нових сюжетних ліній для улюблених персонажів. Одним із найбільш відомих та найбільш успішних фанфіків є сага «Сутінки» Е. Джеймс, написана за мотивами роману С. Маєр «50 відтінків сірого» [6]. Априорі класичні стратегії просування для такої літератури неможливо застосовувати, бо автор фанфіка не має авторського права [7], а відтак, не може ні продавати книгу, ні отримувати прибуток з продажів. Однак із виникненням мережевих творів, які слугують контентом соціальних мереж та мають юридично оформлене авторське право, виникає потреба в дослідженні інструментів їх просування.

На прикладі блогу відомого українського письменника, художника та автора книги «Епоха слави та надії» Є. Литвака проведено дослідження безкоштовних мережевих авторських творів «літвейків», яким властиві наведені нижче стратегії контент-маркетингу.

Нативна реклама: така, що інтегрується в контент та відповідає йому за формою та змістом. Наприклад, у контент-романі Є. Литвака «Епоха слави і надії» [8], який поданий у вільному доступі в мережах Інстаграм та Телеграм, містяться репродукції картин самого автора, які сюжетно пов'язані зі змістом роману (у творі, зокрема, одним з героїв є художник Алекс Крамер, який намалював 13 картин, об'єднаних у колекцію «Рептилоїди»). Підписники блогера Є. Литвака та читачі його роману вперше знайомляться з творчістю художника Алекса Крамера саме через текст твору шляхом нативної реклами, що дає змогу авторові (Алекс Крамер – офіційний псевдонім Є.

Литвака) формувати цільову аудиторію з читачів, які відвідують виставки художника [9] та купують картини.

Питання ціноутворення на арт-ринку завжди було складним та суб'єктивним, проте можна виокремити декілька чинників, які сприяють формуванню ціни: вартість матеріального об'єкта (витрати на фарби, полотно, олію, час роботи), художня вартість роботи (суб'єктивний показник), попит на картини художника на арт-ринку (якщо картина художника є частиною відомої колекції або експонується у відомих художніх музеях, це дасть змогу значно підвищити вартість на наступні картини). Так, картина Алекса Крамера «Рептилоїд 060» є експонатом Пархомівського історико-художнього музею (відділення Харківського художнього музею), в якому виставлені картини таких художників, як Т. Шевченко, П. Пікассо, П. Ренуар тощо. Дані порівняльних досліджень ціноутворення картин наведені в табл. 1.

Крім репродукцій картин, автор розміщує в тексті книги «Епоха слави і надії» назви й інших товарів (до прикладу, книга М. Беркун «Кодекс. Чоловік повинен бути»). Книга виставлена на декількох спеціалізованих платформах для продажу (наприклад, на «LiveLib» [10], «OLX» [11]) тощо.

Таблиця 1

Формування ціноутворення картин

Картина художника	Картина художника (або цикл картин), яка використана як ілюстрація інтернет-роману (літвейка) (на прикладі колекції картин Алекса Крамера «Рептилоїди»)
Ціна зазвичай формується як подвійна вартість матеріального об'єкта (тобто подвійна собівартість)	Для ціноутворення застосований порівняльний підхід. На підставі висновків про вартість об'єкта оцінки, виданих ТОВ «Центр експертиз та бізнесу «Капітал-Інвест»» (сертифікат ФДМУ № 887/20 від 02 жовтня 2020 року) кожна наступна картина з колекції була оцінена в середньому на 10 000 грн дорожче: – картина «Рептилоїд 045» – 66830 грн; – картина «Рептилоїд 022» – 76377 грн; – картина «Рептилоїд 072» – 85924 грн. Відповідно, прогнозована вартість на наступні картини колекції – не менш ніж 100 000 грн.

* Джерело: розроблено авторами на основі Сертифікатів оцінки ТОВ «Центр експертиз та бізнесу «Капітал-Інвест»».

Інфлюенсинг: наявність великої кількості підписників письменницького блогу Є. Литвака (зараз ця цифра сягає понад 50 тисяч [12]) сприяє тому, що блогер стає лідером думок, впливовою людиною, тобто інфлюенсером. Відтак, є можливість реально співпрацювати з різними підприємствами щодо реклами їхньої продукції в профілі блогера: це може бути реклама певного бренду одягу (в такому разі інфлюенсер може стати амбасадором певної марки чи бренду), побутової техніки, послуг, кінотеатрів тощо. На прикладі блогу Є. Литвака можна побачити наявність реклами закладів громадського харчування, магазинів одягу, послуг кінотеатру [12] тощо.

Попит на послуги інфлюенсера: ефективно налагоджений контент-маркетинг сприяє зростанню попиту на послуги блогера, а отже, збільшення прибутків. Якщо йдеться про блогера-письменника, то до нього можуть звертатися за книжковими оглядами на комерційній основі інші письменники. Так, замість відкритого оголошення про таку послугу із вказівкою на вартість у блозі Є. Литвака можна знайти дані про його участь у конкурсі «Книга року ВВС» в номінації «Читач року ВВС» [13; 14]. Безперечно, наявність читацьких рецензій на офіційному сайті та інших ресурсах ВВС News Ukraine підвищить престижність автора та дасть можливість оцінити свою роботу значно вище, ніж зазвичай таку роботу оцінює середньостатистичний букблогер («рідер» – професійний читач). Крім того, до таких послуг можна додати: написання сценаріїв (відеоматеріали різного характеру) та контент-планів для інших блогерів, розміщення реклами у власній «сторіс», розміщення посилання на певний бренд чи підприємство у шапці профілю. Дві останні позиції мають подовбу оплату, а інші, що наведені раніше, – договірну.

Успішна маркетингова стратегія дає змогу підвищувати свою популярність, встановлювати міцний зв'язок з аудиторією, залучати нових рекламодавців та мати ринкову цінність. Ті блогери, які розвивають свою діяльність і мають значні прибутки, – повинні обліковувати доходи, які отримують, та сплачувати податки. Важливим фактором співпраці з інфлюенсером є оподаткування, що дає змогу прозоро звітувати перед податковою і сумлінно сплачувати податки як блогерові, так і рекламодавцю. У Податковому кодексі України відсутнє поняття блогерської діяльності, що лише обтяжує обрання діяльності згідно з КВЕД для офіційної реєстрації фізичної особи підприємця (ФОП). Найбільш близькі за напрямом діяльності блогера при державній реєстрації такі коди КВЕД:

- 59.11 «Виробництво кіно – та відеофільмів, телевізійних програм»;
- 73.11 «Рекламні агентства» (інтернет-маркетинг);
- 70.21 «Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю» (СММ);
- 73.12 «Розміщення реклами в ЗМІ» (інтернет-маркетинг);
- 74.20 «Діяльність у сфері фотографії»;
- 74.30 «Надання послуг перекладу»;
- 63.99 «Надання інших інформаційних послуг» (копірайтинг, просування) [17].

Діяльність блогера може бути дуже різноманітною і пов'язана з рекламою товарів, рецензуванням літературних творів, популяризацією творів мистецтва та художньої літератури. На нашу думку, для блогерської діяльності слід додати окремий КВЕД з назвою «Блогерська діяльність» та внести зміни до Податкового кодексу України з призначенням для блогерської діяльності таких умов обліку та оподаткування, як, наприклад, для реклами бренду, продажу товарів, популяризації творів художньої літератури чи надання маркетингових послуг офлайн тощо.

Після державної реєстрації та обрання видів КВЕД, необхідним етапом є обрання системи оподаткування загальної чи спрощеної. Звісно, найбільш оптимальною системою для блогерської діяльності, як з точки зору ведення бухгалтерського обліку, фінансових витрат на сплату податків та інших обов'язкових платежів, так і можливості співробітництва із замовниками та різними організаційно-правовими формами – є спрощена система оподаткування. В разі обрання третьої групи єдиного

податку, єдиний податок сплачується один раз на квартал за ставкою 5% від доходу для неплатників ПДВ, якщо блогер є платником ПДВ, то ставка єдиного податку становить 3% доходу від блогерської діяльності.

Однак з початком війни Верховна Рада України прийняла зміни до Податкового Кодексу України щодо питань оподаткування та складання звітності фізичних осіб-підприємців. Так, врегульовані питання сплати єдиного податку 3 групи з особливостями оподаткування встановлені п. 9 підрозд. 8 розд. XX «Перехідні положення» ПКУ, де рекомендовано перейти на ставку ЄП в розмірі 2% від доходу в період військового стану та не застосовувати обмеження щодо розміру річного доходу, що триватиме до дня припинення військового стану.

Наведено порядок офіційної реєстрації блогерської діяльності (рис. 1).

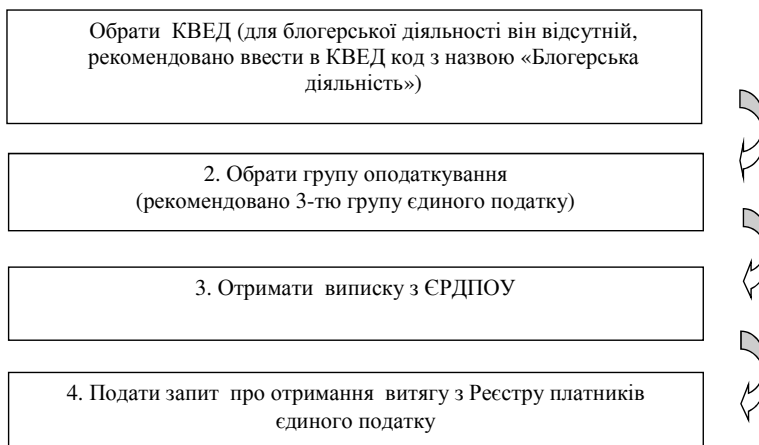


Рис. 1. Етапи реєстрації блогерської діяльності

* Джерело: розроблено авторами.

Крім того, важливим елементом співпраці між рекламодавцем та інфлюенсером (блогером) є підписаний договір, що надає можливість якомога детальніше передбачити умови співпраці, порядок розрахунків та інші важливі питання.

Укладення договору – можливість впорядкувати всі етапи співпраці та вберегти кожного із учасників від недобросовісного партнерства. Зміст угоди може змінюватися залежно від умов співпраці, проте ми запропонували перелік основних пунктів, які варто врахувати для укладення договору з інфлюенсером (блогером):

1. Ідентифікація акаунту (нікнейм блогера, посилання на профіль, підтвердження можливості верифікації інфлюенсера в профілі);

2. Стиль контенту чи технічне завдання (вказати чіткі вимоги до рекламної публікації: стиль, формат та подача інформації, зміст тексту, тривалість відео, кількість зображення, стиль подачі інформації, кількість згадувань бренду, розміщення посилань на сторінку компанії-замовника тощо);

3. Оплата послуги та порядок розрахунків (фіксована сума оплати за рекламну інтеграцію, виплата відсотків від отриманих результатів чи оплата частинами; вказати

суму та термін кожної виплати; необхідність підтверджувальних документів: результат наданих послуг оформлюється актом надання послуг та письмовим звітом блогера);

4. Терміни (час та дата публікації);

5. Інтелектуальна власність (передбачити розподіл відповідальності за використання інтелектуальної власності третіх осіб);

6. Комунікація (правила комунікації з аудиторією або делегування цих завдань представнику компанії);

7. Відповідальність сторін (визначити рівень відповідальності кожної зі сторін за недотримання його умов, включити пункт форс-мажорних обставин).

Відсутність КВЕД для ведення блогерської діяльності також впливає на порядок оплати послуг, оскільки якщо КВЕД не зареєстрований, то вважається, що замовник (рекламодавець) виплатив дохід звичайній фізичній особі та зобов'язаний утримати із суми виплати 18% ПДФО, 1,5% військовий збір і 22% ЄСВ, і показати цю виплату в розрахунку № 1ДФ. Якщо блогер зареєстрував свою діяльність і є ФОП, має підписаний договір про співпрацю, рекламодавець проводить оплату відповідно до договору, підтверджувальних документів (акт надання послуг, письмовий звіт про результати роботи) та показує цю виплату в податковому розрахунку № 1ДФ, без сплати податків. Блогер має включити отриману суму в дохід та оплатити податки самостійно. Отже, очевидно те, що для замовника (рекламодавця) вигідніше співпрацювати з блогером, який офіційно зареєстрував свою діяльність.

Щодо обліку рекламних послуг, то бухгалтер має керуватися НП(С)БО 16 «Витрати» та Методичними рекомендаціями:

Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, наказ Мінполітики від 09.07.2007 р. № 373;

Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності, наказ Мінекономіки від 22.05.2002 р. № 145.

Відповідно до цих документів витрати на рекламу належать до складу витрат на збут.

Відповідно до законодавства України, надання маркетингових, рекламних та інших послуг, що дуже поширено в письменницькому блозі Є. Литвака, має відбуватися на договірних засадах та на загальній або спрощеній системі оподаткування.

Блогер отримує певні преференції від офіційного ведення бізнесу, наприклад банк не блокуватиме платежі і не ставитиме питання про легальність надходження коштів. Загалом господарська діяльність, яка зареєстрована відповідно до законодавства, викликає довіру, що дає змогу претендувати на співпрацю з великими компаніями й акумулювати більші прибутки. Також до переваг належать: отримання трудового стажу, довідки про наявність місця роботи, стабільного доходу, за необхідності можливість отримання кредиту в банку, візи та інших документів.

Висновки. Успішно обрана маркетингова стратегія на прикладі письменницького блогу Є. Литвака дає змогу блогерові підвищувати свою популярність, встановлювати міцний зв'язок з аудиторією та залучати нових рекламодавців.

Для розвитку блогерської діяльності, яка дає можливість отримувати значні прибутки, наведено варіанти оподаткування доходів блогерів. Встановлено, що

важливим елементом співпраці рекламодавців з блогером є оподаткування, що дає змогу прозоро звітувати перед податковою і сумлінно сплачувати податки.

Під час розгляду процедур обліку й оподаткування операцій та процесів блогерської діяльності в Україні запропоновано додати окремий код до КВЕД з назвою «Блогерська діяльність». Потрібно внести зміни до Податкового кодексу України та призначити умови обліку й оподаткування для блогерської діяльності.

Література

1. Жемченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. Інтегровані комунікації. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/329572741_Cifrovi_transformacii_vidavnicoi_galuzi_monografia_Digital_transformations_of_the_publishing_industry_monograph
2. Komubook. URL: <https://komubook.com.ua/>
3. Vdovina O. Бібліотечні блоги як інструмент комунікації. Збірник наукових праць ЛОГОС, 7-8. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/25.12.2020.v3.01>
4. Малярова І. Письменницький марафон як засіб підвищення якості контенту в мережевій літературі. 2015. URL: http://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc/2015/Tom_5.pdf#page=76
5. Харитоненко О. І. Популяризація книг і читання в українському сегменті YouTube. URL: <http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2021/02/WD-2021-Part-2-1.pdf#page=371>
6. Fifty Shades of Grey: Stephenie Meyer Speaks Out. URL: <http://www.mtv.com/news/1685954/fifty-shades-of-grey-stephenie-meyer/>
7. Коршакова О. М. Авторське право та твори fun fiction. URL: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11678/1/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D1%88%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf
8. Литвак Е. Эпоха славы и надежды. 2021. URL: https://t.me/joinchat/79D_AZ_VPblzYjBi
9. «Рептилоїди» Алекса Крамера у Вінниці. URL: <http://topnews.vn.ua/culture/2022/01/03/111640.html>
10. Беркун М. Кодекс. Мужчина должен быть. URL: <https://www.livelib.ru/book/1005247504-kodeks-muzhchina-dolzhen-byt-mariya-berkun>
11. Беркун М. OLX. Кодекс. Мужчина должен быть. URL: <https://www.olx.ua/d/obyavlenie/kodeks-muzhchina-dolzhen-byt-IDK8aMC.html>
12. Литвак Є. Профіль Інстаграм. URL: https://instagram.com/litvak_evgenii?utm_medium=copy_link
13. Книга року BBC. Революційні паралелі в романі «Магnum». Євгеній Литвак, читач BBC News Україна, 04 грудня 2021 року. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59319988>
14. Книга року BBC. «Фуга 119» - сто днів полону після Іловайського котла. Алекс Крамер, читач BBC News Україна, 03 грудня 2021 року. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59377572>

-
15. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
 16. Податковий кодекс України URL: <https://buhgalter911.com/uk/normativnaya-baza/nalogovyi-kodeks/>
 17. Національний класифікатор видів економічної діяльності України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>
 18. Головач Г.В. Облік і оподаткування блогерської діяльності в Україні. 2021. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-7-2021.pdf>
 19. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, наказ Мінполітики від 09.07.2007р. № 373.
 20. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності, наказ Мінекономіки від 22.05.2002 р. № 145.

References

1. Zhemchenko, M. (2018). Tsyfrovі transformatsii vydavnychoi haluzi [Digital transformations of the publishing industry]: monohrafiia. Intehrovani komunikatsii. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/329572741_Cifrovi_transformacii_vidavnicoi_galuzi_monografia_Digital_transformations_of_the_publishing_industry_monograph [in Ukrainian].
2. Komubook. Retrieved from: <https://komubook.com.ua/> [in English].
3. Vdovina, O. (2021). Bibliotechni blohy yak instrument komunikatsii [Library blogs as a communication tool]. Zbirnyk naukovykh prats ΛΟΗΟΣ, 7-8. Retrieved from: <https://doi.org/10.36074/25.12.2020.v3.01> [in Ukrainian].
4. Malyarova, I. (2015). Pysmennytskyi marafon yak zasib pidvyshchennia yakosti kontentu v merezhevii literaturi [Writer's marathon as a means of improving the quality of content in online literature]. Retrieved from: http://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc/2015/Tom_5.pdf#page=76 [in Ukrainian].
5. Kharytonenko, O. I. Populiaryzatsiia knyh i chytannia v ukrainskomu sehmenti YouTube [Popularization of books and reading in the Ukrainian segment of YouTube]. Retrieved from: <http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2021/02/WD-2021-Part-2-1.pdf#page=371> [in Ukrainian].
6. Fifty Shades of Grey: Stephenie Meyer Speaks Out. Retrieved from: <http://www.mtv.com/news/1685954/fifty-shades-of-grey-stephenie-meyer/> [in English].
7. Korshakova, O. M. Avtorske pravo ta tvory fun fiction [Copyright and works of fun fiction]. Retrieved from: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1678/1/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D1%88%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf [in Ukrainian].
8. Litvak, E. (2021). Epokha slavy i nadii [The era of glory and hope]. Retrieved from: https://t.me/joinchat/79D_AZ_VPblzYjBi [in Russian].
9. «Reptyloidy» Aleksa Kramera u Vinnytsi ["Reptiloids" by Alex Kramer in Vinnytsia]. Retrieved from: <http://topnews.vn.ua/culture/2022/01/03/111640.html> [in Ukrainian].

10. Berkun, M. Kodeks. Muzhchina dolzhen byt. [Codex. A man should be]. Retrieved from: <https://www.livelib.ru/book/1005247504-kodeks-muzhchina-dolzhen-byt-mariya-berkun> [in Russian].
11. Berkun, M. OLX. Kodeks. Muzhchina dolzhen byt. [Code. A man should be]. Retrieved from: <https://www.olx.ua/d/obyavlenie/kodeks-muzhchina-dolzhen-byt-IDK8aMC.html> [in Russian].
12. Litvak, E. Profil Instahram [Instagram profile]. Retrieved from: https://instagram.com/litvak_evgenii?utm_medium=copy_link [in Ukrainian].
13. Knyha roku VVS. Revoliutsiini paraleli v romani «Mahnum» [Book of the year of the BBC. Revolutionary parallels in the novel «Magnum»]. Yevhenii Lytvak, chytach VVS News Ukraina, 04 hrudnia 2021. Retrieved from: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59319988> [in Ukrainian].
14. Knyha roku VVS. "Fuha 119" - sto dnev polonu pislia Ilovaiskoho kotla [Book of the year of the BBC. "Fugue 119" - one hundred days of captivity after the Ilovai boiler]. Aleks Kramer, chytach VVS News Ukraina, 03 hrudnia 2021. Retrieved from: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59377572> [in Ukrainian].
15. Hospodarskyi kodeks Ukrainy [Economic Code of Ukraine]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>. [in Ukrainian].
16. Podatkovi kodeks Ukrainy [Tax Code of Ukraine]. Retrieved from: <https://buhgalter911.com/uk/normativnaya-baza/nalogovi-kodeks/> [in Ukrainian].
17. Natsionalnyi klasyfikator vydiv ekonomichnoi diialnosti Ukrainy [National classification of types of economic activity of Ukraine]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> [in Ukrainian].
18. Golovchak, G.V. (2021). Oblik i opodatkuvannia bloherskoi diialnosti v Ukraini [Accounting and taxation of blogging activities in Ukraine]. Retrieved from: <http://perspectives.pp.ua/public/site/conference/conf-7-2021.pdf> [in Ukrainian].
19. Methodological recommendations on the formation of the cost of production (works, services) in industry [Methodological recommendations on the formation of the cost of production (works, services) in industry], nakaz Minpolityky vid 09.07.2007r. № 373 [in Ukrainian].
20. Metodychni rekomendatsii z formuvannia skladu vytrat ta poriadku yikh planuvannia v torhovelnii diialnosti [Methodological recommendations on the formation of the composition of costs and the order of their planning in trade activities], nakaz Minekonomiky vid 22.05.2002r. №145. [in Ukrainian].

Статтю отримано 18 жовтня 2022 р.

Article received October 18, 2022