

## СЕКЦІЯ 5 СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.822:658.84

**Н.С. Акімова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**Т.А. Наумова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Посилення конкуренції на товарних ринках, конкуренція з боку іноземних виробників, найбільших вітчизняних виробників, і навіть із боку численних малих підприємств викликає необхідність застосування такого маркетингового елементу, як просування товарів і послуг в мережі Інтернет. З метою зацікавлення клієнтів та утримання позицій на вітчизняному ринку, вітчизняні підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів, зокрема, за допомогою вдосконалення просування товарів і послуг в мережі Інтернет.

Проблема обліку витрат підприємства завжди викликала величезну зацікавленість як зарубіжних, так і вітчизняних авторів: А. Войчака, П. Дойля, О. Зозульова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. О'Шоннессі, А. Павленка, В. Пилипчака, А. Старостіної та ін. Але слід зазначити, що серед інших витрат саме маркетингові витрати є недостатньо та неповно дослідженими в економічній літературі.

Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на підприємстві, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу просування товарів на ринок.

Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ маркетингом вважають послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача й післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

Таким чином, до маркетингових послуг належать, зокрема, послуги:

- із розміщення продукції платника податку в місцях продажу;
- із вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту, унесення продукції (робіт, послуг) платника податків до інформаційних баз продажу;
- із збору й розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

На думку багатьох науковців, просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. У сучасних динамічних умовах інформаційної економіки наявність власного веб-сайту підприємства є нагальною необхідністю і вимогою часу. Цим ресурсом користуються для розкриття інформації про своє підприємство, його виробничі потужності та перспективи розвитку; у процесі просування товарів і послуг для збільшення обсягів продажу, зменшення витрат; для спілкування зі співробітниками; для ствердження своєї репутації тощо.

За минулий рік і у світі, і в Україні Інтернет - реклама стала помітним і самостійним бізнесом. Об'єм рекламного ринку в Україні у 2020 році збільшиться на 18% після росту на 25% у 2019-м, не враховуючи об'єми політичної реклами. У 2020 зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України.

Для швидкого просування товарів в Інтернеті, необхідно оптимізувати сайт під пошукові системи. Таким чином, в результаті проведення SEO-робіт підвищується позиція сайту в пошукових системах. А в результаті цього підвищення збільшується кількість відвідувачів, що прийшли на сайт з пошукових сторінок. Отже, для того, щоб підтвердити те, що SEO-роботи дійсно були проведені, потрібно:

- по-перше, зафіксувати підвищення «пошукової» позиції сайту — зробити скриншот її рейтингу до проведення і після проведення SEO-робіт. До речі, суди не мають нічого проти «рейтингового» скриншоту;

- по-друге, задокументувати збільшення «пошукових» відвідувачів сайту — скласти відповідний звіт. Це може зробити як виконавець SEO-робіт (тоді цей обов'язок краще передбачити відразу при укладенні договору), так і співробітник підприємства, відповідальний за Інтернет - просування.

Що стосується здійснення SMO-робіт, то тут допоможе аналогічний звіт, який фіксує збільшення відвідувачів із соціальних медіа. Підтвердити Інтернет - рекламу, рекламу в соціальних медіа, розміщення інформації на тематичних ресурсах ще простіше.

Слід відзначити, що, рекламодавцеві, що замовив рекламу в рекламного майданчика (наприклад, Google Adwords), забезпечується доступ в особистий кабінет, з якого завжди можна роздрукувати детальні звіти з текстами оголошень, посиланнями, кількістю кліків та іншими показниками. Якщо ж реклама замовлена в рекламного агентства і рекламодавець на майданчику не реєструється, складання таких звітів (та і надання скріншотів) краще покласти на виконавця (рекламне агентство). Додатковим підтвердженням реальності рекламних Інтернет - послуг може стати аналітична довідка, підготовлена маркетологом або економістом, у якій будуть зафіксовані результати проведення рекламної кампанії.

Ми вважаємо, що основний документ, що підтверджує здійснення будь-якого з перелічених вище Інтернет - заходів — це, безумовно, акт виконаних робіт. Він має бути оформлений згідно з вимогами ст. 9 Закону про бухоблік. На підставі вивчення нормативно – законодавчої бази ми дійшли висновку, що ні Закон про бухоблік, ні ПКУ наявності будь-яких інших документів не вимагає.

Але, для того, щоб уникнути пильної уваги з боку контролюючих органів, необхідно підтвердити зв'язок маркетингових заходів із господарською діяльністю підприємства. На нашу думку перелік документів, які повинні підтверджувати витрати на маркетингові послуги:

1. Наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності маркетингових досліджень.

2. План підготовки до маркетингових заходів, у якому наводиться календарний план заходів із зазначенням строків і відповідальних осіб.

3. Договір на маркетингові послуги, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства.

4. Акт виконаних робіт, у якому описуються конкретні маркетингові дослідження або інші дії, які проводилися, та ін.

5. Звіт про маркетингові послуги. Він повинен обов'язково містити висновки і рекомендації для підприємства-замовника. Тобто маркетинговий звіт повинен містити конкретну індивідуальну інформацію, розроблену для конкретного підприємства-замовника.