

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОБЛІКУ, АУДИТУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 338.462
JEL M 21, M 31, M 41

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5813>

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ТА ОПОДАТКУВАННЯ БЛОГЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Ганна Головчак, Олена Федець

*¹Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: hanna.holovchak@lnu.edu.ua, olenkafedets@yahoo.com*

Анотація. Метою статті є дослідження особливостей провадження та оподаткування блогерської діяльності як необхідної складової інтернет-маркетингу, бізнесу та виразу особистості у сучасному суспільстві. Використано такі методи наукових досліджень, як аналіз, класифікація та узагальнення. Приділено увагу різноманітності блогів у всесвітній мережі, їх специфічним особливостям та ефективному використанню з метою одержання прибутку. У статті розглянуто поняття «інтернет-маркетинг» та «блог» у сучасному трактуванні. Висвітлено принципи дії успішних блогів та методику їх створення. Проаналізовано проблемні питання блогерської етики, надано рекомендації щодо ведення конкурентоспроможного блогу. Проаналізовано вибір системи оподаткування для такого виду економічної діяльності як блогінг. Сформульовано висновок, що блогерська діяльність є особливим видом економічної діяльності, яка відбувається віртуально та призводить до отримання економічних вигод, які підлягають обліку та оподаткуванню в межах чинного законодавства України.

Ключові слова: блог, блогерська діяльність, блогосфера, блогерська етика, інтернет-маркетинг, пост, облік та оподаткування блогерської діяльності в Україні.

Постановка проблеми. Розвиток науково-технічного процесу та створення новітніх технологій, серед яких одне з провідних місць посідає Інтернет, постійне зростання обсягів електронної комерції стали основою появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії, а саме інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг сьогодні є без перебільшення найперспективнішим напрямком розвитку маркетингу в Україні. Блогерська діяльність як складова інтернет-маркетингу активно розвивається, особливо в умовах пандемії та обмеження ведення бізнесу офлайн. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення особливостей провадження блогерської діяльності, обліку її ведення та оподаткування згідно чинного законодавства України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Питання провадження блогерської діяльності та здійснення інтернет-маркетингової діяльності є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як, зокрема, У. Айзексон, О. Белз, О. Бобало, І. Бойчук, Ф. Вирін, С. Голик, С. Дацюк, В. Дергачова, В. Дик, Т. Іванова, С. Ілляшенко, С. Кафлевська, О. Кузнецова, Ф. Котлер, І. Литовченко, Г. Лужецький, М. Макарова, А. Мандро, Б. Мельник, О. Михайлова, А. Семенова, В. Тарасевич, Д. Файвишенко, Д. Філіпс, Р. Уїлсон, С. Шпилик тощо. Однак залишаються недослідженими власне питання обліку та оподаткування блогерської діяльності в Україні.

Постановка завдання (формулювання цілей статті). Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних засад та принципів функціонування блогерства у всесвітній мережі Інтернет, обґрунтуванні його економічної ефективності як нового виду економічної діяльності, спрямованої на розширення маркетингових можливостей онлайн-діяльності та визначення особливостей системи обліку та оподаткування блогерської діяльності в Україні загалом.

Вклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція як новий вид прибуткової діяльності виникла наприкінці ХХ ст., а останніми роками в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного та стабільного бізнесу, що розвивається з чіткими правилами для продавців і покупців. «Головна відмінність бізнесу в мережі Інтернет від традиційного бізнесу полягає в тому, що основна частина операцій відбувається в цифровій формі, що змінює традиційний процес покупки» [1, с. 7]. З розвитком цифрових технологій та настанням періоду пандемії інтернет-маркетинг виріс в нову сферу діяльності, яка приносить зростаючі прибутки. Інтернет-маркетинг є комплексним застосуванням інструментів, методів та принципів класичного маркетингу з метою реклами та просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Він дає змогу максимально зменшити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової цільової (таргетованої) аудиторії, застосування сучасних методів онлайн реклами, оперативно провести аналітику попиту на товар чи послуг, що дасть можливість скорегувати стратегію продажів та відповідати вимогам ринку, особливо в період дії карантинних обмежень. Маркетинг у мережі Інтернет як онлайн діяльність має наступні ознаки:

- індивідуальний характер спілкування виробника і споживача;
- зручність та швидкість процесу вибору та придбання товарів та послуг;
- оперативність надання споживачу конкретної інформації;
- таргетованість впливу на окремі групи споживачів;
- оцінка реакції споживачів на маркетингові заходи.

Продаж товарів і послуг в соціальних мережах є системою дій, спрямованих на залучення на сайти компаній споживачів із соціальних медіа, зокрема блогів, форумів, соціальних мереж, таргетованих груп. Для цього необхідними є створення своєї тематичної групи та її подальше просування, певні події та віртуальні персонажі [2].

Для аналізу популярності автора, статистика коментарів має бути доповнена статистикою позитивних відгуків або рекомендацій. Зауважимо, що рекомендації є методом позитивного чи негативного оцінювання в межах блогу, а також можуть бути свідченням зростання популярності посту серед членів соціальної мережі [3]. Інтернет-реклама розміщується зазвичай на відомих і популярних веб-сайтах (наприклад, «Instagram»). Якщо на початку 21 ст. значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів мали великі портали з новинами та офіційні сайти різних компаній, то сьогодні, в умовах пандемії та адаптивного карантину, у споживачів сформувалась чітко виражена залежність від соціальних мереж.

Сам блог (походить від англ. «web log» - «мережевий щоденний опис подій») є веб-сайтом, вміст якого складають дописи, зображення чи мультимедіа, які достатньо регулярно додаються власником, для нього характерним є короткі записи тимчасового характеру [4]. Перший блог був створений у 1992 році, його засновником став британець Тім Бернерс-Лі, автор багатьох розробок у галузі інформаційних технологій і програмування, який публікував актуальні новини на своїй інтернет-сторінці. Користуватися попитом блогу почали лише через 4 роки, а саме у 1996 році. «В Україні блогосфера активно почала розвиватись у 2005-2006 роках» [5, с.2].

Вміст блогу є власне інформаційною стрічкою в мережі Інтернет, на якій у визначеному власником порядку згідно з датами їхньої публікації розташовуються дописи, так звані пости. З плином часу у блозі накопичується значна кількість постів, вони можуть займати кілька веб-сторінок, таким чином найновіший пост займає верхню частину першої сторінки блогу. Також сторінки блогу містять посилання на архів дописів, для зручності користувачів попередні пости поділяються хронологічно. Види постів у блогерській діяльності зазвичай висвітлюють тематику постів, як наприклад, «автотовари», «дитячий одяг», «прикраси», «сімейні фото» тощо: відвідувачі блогу, які цікавляться думками блогера щодо певних товарів чи послуг чи хочуть їх придбати, можуть за визначеним видом постів перейти до всіх існуючих постів автора, присвячених цьому товару чи послугі і зробити своє замовлення.

Зазвичай окремий пост у блозі або на сайті має заголовок, дату публікації, вміст з гіпертекстом, посилання на інші блоги в Інтернеті чи сайти, відео огляд чи фотографії товарів або послуг, файли з потрібною інформацією, музичні файли тощо. Також пост може містити коментарі до нього, які залишені відвідувачами та веб-форму для відгуків, що сприяє маркетинговій орієнтованості на конкретного споживача для продажу певних груп товарів чи послуг.

За даними відкритих джерел на кінець 2009 року українська інтернет-мережа налічувала 500 тис. блогів, з яких активними (такими, що оновлювались хоча б раз на три місяці) було 15 % всіх блогів країни.

Поняття блогерської етики тісно пов'язане з поняттям журналістської етики, оскільки напрями діяльності і мета є спільними для них. Етичними нормами для блогерів визначимо такі, як, правдивість інформації; об'єктивність у висвітленні інформації; оперативність; захист приватної інформації та виконання взятих на себе зобов'язань.

Для початку блогерської діяльності в мережі Інтернет достатньо зареєструватись в одній із соціальних мереж та обрати зручний для себе сервіс. А правильно організувати успішний блог допоможуть вибір особистої тематики блогу, створення особливої назви чи логотипу блогу, докладне розкриття теми у своїх постах і з правильною орфографією, постійне поповнення дописів цікавою інформацією за обраною темою, активне спілкування з підписниками та проведення конкурсів і розіграш подарунків, а також наповнення каталогів товарів і послуг.

Дослідники виділяють різноманітні види блогів, які різняться один від одного не тільки формою та змістом, але й способом та стилем викладення інформації, що обумовлює особливості провадження блогерської діяльності, які ми згрупували у певну спільність (табл. 1).

Блогерська діяльність є видом економічної діяльності, яка передбачає застосування мультимедійних технологій для інтернет-маркетингу своїх думок, ідей та продуктів, з метою їх продажу та отримання економічних вигод у майбутньому, що однозначно має бути відображено у Податковому кодексі. Оскільки це економічна

діяльність, то вона потребує дослідження процедур обліку та оподаткування операцій та процесів блогерської діяльності в Україні на даний час в умовах пандемії та карантинних обмежень. Визначення блогерської діяльності у Податковому кодексі України немає, що ускладнює вибір КВЕДу для офіційної реєстрації фізичної-особи підприємця(ФОП). Лише деякі блогери реєструються як ФОП і працюють з клієнтами офіційно та з оформленням відповідних документів. Також є випадки, коли блогер зареєстрований як ФОП, але немає у свідоцтві про державну реєстрацію відповідного виду діяльності, за яким надає послуги, що є порушенням законодавства [11, 12].

Таблиця 1

Класифікація видів блогерської діяльності

Вид блогерської діяльності	Особливі умови	Деталізація	Поширення в Україні
За автором чи засновником блогу	Особистий	Ведеться однією ідентифікованою особою	багато
	Анонімний	Ведеться неідентифікованою особою	часто
	Колективний	Ведеться групою осіб на замовлення власника	часто
	Корпоративний	Ведеться у внутрішній мережі всередині підприємства чи установи	рідко
За наявністю мультимедійного наповнення блогу	Текстовий	Текстові дані	багато
	Музичний	Музичні файли	часто
	Відео блог (влог)	Відео файли	багато
	Фото блог	Фото файли	часто
	Блог кастинг	Надиктовані аудіо файли	рідко
	Змішаний	Поєднання попередніх видів файлів у одному блозі	багато
За змістом блогу	Контентний блог	Зміст блогу формує автор чи власник	часто
	Пов'язаний блог	Зміст блогу формують посилання на інші блоги чи сайти	часто
	Цитатний блог	Зміст блогу формують цитати з інших блогів	рідко
	Мікро блог	Зміст блогу формують короткі дописи користувачів	часто
	Сплוג	Зміст блогу формує спам і хвилячка реклама	часто
За технічними характеристиками	Блог-платформа	Блог користується потужностями сервісів	часто
	Окремий блог	Блог розташований на окремому хостингу	часто
	Моблог	Блог розташований у мобільному пристрої	рідко

Ситуація загалом є невизначеною, оскільки в українському законодавстві відсутній КВЕД для ведення блогерської діяльності загалом як підприємницької діяльності, незважаючи на зростання продажів товарів і послуг через інтернет-мережі. Блогери можуть за бажанням обрати наступні близькі затверджені коди КВЕД при державній реєстрації:

59.11 «Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм»(відео огляди товарів і послуг);

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»(копірайтінг, просування).

На нашу думку, слід додати окремий КВЕД для блогерської діяльності та закріпити його за такою підприємницькою діяльністю. Далі внести зміни у Податковий кодекс України та призначити для блогерської діяльності ті ж умови обліку та оподаткування, що, наприклад, для продажу товарів чи послуг оф-лайн.

Згідно чинного законодавства, якщо господарська діяльність є систематичною і приносить регулярний дохід, то вона вважається підприємницькою діяльністю (ст. 42 ЦКУ, ст. 1 Закону України «Про підприємництво»). Розмір штрафів при веденні підприємницької діяльності без державної реєстрації становлять від 17 тис. до 34 тис. грн із конфіскацією заробленого доходу (адміністративна відповідальність). Якщо зареєстрований ФОП показує не весь дохід від блогерської діяльності або блогер отримує дохід без реєстрації ФОП і не платить податки, для нього може настати кримінальна відповідальність за ст. 212 ККУ: несплата у значних розмірах - штраф 1 млн 51 тис. грн; несплата у великих розмірах - штраф 3 млн 153 тис. грн.

Якщо блогер, якому ви, незалежно від того, фізична чи юридична особа, замовили послуги інтернет-реклами чи СММ, працює за незареєстрованим КВЕД чи взагалі без державної реєстрації, вважатиметься, що замовник виплатив дохід звичайній фізичній особі, блогер отримав дохід, тому замовнику слід утримати із суми виплати ПДФО, військовий збір і ЄСВ за відповідними ставками, та показати цю виплату в розрахунку звіту № 1ДФ, який подається до органу податкової служби за місцем державної реєстрації замовника.

Для обліку розрахунків при замовленні блогерських послуг варто скласти детальний опис маркетинг-кроків з вимогами замовника, чітко прописати предмет і обов'язки сторін у договорі: яким саме має бути контент блогу: відео огляд, відео відгук, опис товару чи послуги; якщо це пост у блозі - то скільки має бути символів, джерело інформації поста; якщо розміщення в сторіс блогера, то з якою інформацією та її обсяг; день та година розміщення інформації; джерело фото- або відео контенту; статистика щодо охоплення аудиторії тощо. Такий план прописується у договорі маркетингових послуг і є підставою для оплати послуг блогера згідно погодженого акту наданих послуг.

Після державної реєстрації та обрання КВЕДу блогер має обрати систему оподаткування, на якій він перебуватиме. Він може обрати загальну або спрощену систему оподаткування, звичайно спрощена система є більш привабливою за відсутності постійних доходів та постійних витрат у блогерській діяльності. Блогеру, на нашу думку, варто подати заяву на застосування спрощеної системи обліку та оподат-

кування та обрати 3 групу єдиного податку, тоді він зможе працювати з рекламодавцями та замовниками з різним статусом платників податків. Тим, хто перебуває на 3-й групі спрощеної системи оподаткування, єдиний податок слід буде сплачувати раз на квартал, за ставкою 5% від доходу для неплатників ПДВ, у випадку, якщо блогер реєструється платником ПДВ, то ставка єдиного податку становитиме 3% від доходу від блогерської діяльності. Умовою перебування блогера на 3 групі спрощеної системи оподаткування є обмеження у виручці за календарний рік, яке складає 7 млн грн. Доходом на спрощеній системі оподаткування для блогера є вся виручка, тобто гроші, які отримані готівкою, на картку та на відкритий підприємницький рахунок в банку.

На 2 групі спрощеної системи оподаткування можуть перебувати блогери-фотографи, які будуть отримувати оплату від звичайних фізичних осіб, оскільки вони можуть надавати послуги лише населенню та іншим платникам єдиного податку.

Для блогерів отримані ними матеріальні блага у вигляді товарів для інтернет-реклами є подарунками - це безоплатно отримані товари, а їхню вартість слід включити до підприємницького доходу (пп. 292.3 ПКУ). На спрощеній системі не потрібно вести облік доходів і витрат у книзі обліку, однак рекламний відгук блогера можна розцінити як безкоштовно отриману послугу. Якщо блогер одержав подарунок як звичайна фізична особа, то слід зауважити, що подарунки вартістю до 25% мінімальної заробітної плати не оподатковуються. Якщо подарунок є дорожчим визначеної суми, то сума перевищення оподатковується за ставками 18% ПДФО і 1,5% ВЗ. Також на спрощеній системі оподаткування передбачений ліміт доходу в розмірі 1 млн. грн., після перевищення якого ФОП мають використовувати касові апарати, це стосується також і блогерської діяльності. При перевищенні доходу в 1 млн грн необхідно зареєструвати касовий апарат у податковій службі та щодня здавати онлайн звіти.

Обговоримо умови розірвання договору про надання блогерських послуг. Якщо послуга і сторони блогера є наданою і замовник прийняв її, у блогера є акт наданих послуг, підписаний замовником, а строк на претензії, прописаний у договорі, минув, то явних підстав для повернення коштів і розірвання договору немає. Умовою дострокового припинення дії договору може бути невиконання умов однією зі сторін договору. Замовник маркетингових послуг може вимагати у блогера повернення коштів за послуги, які не надали або виконали неякісно, що підтверджено згодою сторін. Згідно податкового законодавства сума повернення коштів не включається до оподаткованого доходу (пп. 5 п. 292.11 ПКУ). Якщо блогер залучає субпідрядників - фізичних осіб для виконання договору, то ці роботи мають бути оплачені й відображені в розрахунку за формою № 1 ДФ. Якщо виконавець звичайна фізична особа, із суми оплати також утримується ПДФО за ставкою 18% і військовий збір за ставкою 1,5%, та ЄСВ за ставкою 22%, тобто блогер виступає податковим агентом для таких фізичних осіб.

Блогерам, які ведуть підприємницьку діяльність, слід зберігати документи, які підтверджують господарську діяльність, протягом трьох років з дати подання звітності, для можливості проведення податкової перевірки. Щодо звітності, то податкова декларація з єдиного податку ФОП 3 групи подається щоквартально протягом 20 днів після завершення звітного кварталу. Податкова декларація з єдиного податку ФОП 2 групи подається раз на рік протягом 40 днів після завершення звітного року. Звітність з ЄСВ фізичними особами-підприємцями 2 і 3 груп подається раз на рік протягом 40 днів після завершення звітного року. Подання звітності від провадження блогерської діяльності відбувається в умовах пандемії в режимі онлайн за допомогою Особистого кабінету платника податків.

Відповідно до законодавства України, надання рекламних та інших послуг має відбуватися на договірних засадах та оподатковуватися податком на прибуток на податком на додану вартість, або, при перебуванні на спрощеній системі оподаткування, оподатковуватись єдиним податком та іншими обов'язковими внесками. Обсяги блогерської діяльності зростають щороку, а, отже, до державного бюджету не надходять сотні мільйонів гривень податків лише від діяльності блогерів в Instagram. А все через відсутність нормативної бази та належного контролю за діяльністю таких суб'єктів підприємництва. Станом на 1.01.2021 року профільний комітет ВРУ ще розглядає Закон «Про медіа», який повинен врегулювати визначення, провадження та особливості обліку і оподаткування блогерської діяльності в Україні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розвиток онлайн-маркетингу та монетизація Інтернету як торгового майданчика призвели до появи нової категорії бізнесу, а саме електронного бізнесу, під яким розуміється будь-яка активність щодо використання можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. Унікальність та інноваційність блогосфери визначають технологічні можливості мережі Інтернет і свобода продажу товарів і послуг у всьому світі. Проведення блогерської діяльності на сучасному етапі є особливим видом діяльності, який дає можливість успішно провадити підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку в мережі Інтернет, тобто зменшувати витрати на збут товарів і послуг, здійснювати ефективні онлайн маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу товарів і послуг та інформування споживачів, проводити ефективний аналіз ринку через відгуки споживачів, підвищувати ефективність взаємодії покупця та продавця шляхом ведення прямих продажів. Чинне законодавство України не врегулює провадження та особливості оподаткування блогерської діяльності, що призводить до уникнення сплати податків до бюджету та неналежного оформлення відповідних документів по рекламним угодам. Для виправлення такої ситуації, на нашу думку, достатньо здійснити наступні два кроки. Перше - це запровадити спеціальні ставки оподаткування для блогерів та їх обов'язкову державну реєстрацію як суб'єктів підприємницької діяльності за умови отримання річного доходу який перевищує межу у 50 000 грн. Друге - це запровадити спільну відповідальність щодо сплати податків та зборів між блогерами та популярними соціальними мережами (Instagram, Facebook). Такий вид відповідальності зробить соціальну мережу податковим агентом, у випадку її відмови надавати інформацію щодо підприємницької діяльності блогерів для податкової служби та інших. А для блогерської діяльності це означатиме роботу в правовому полі та сплату обов'язкових платежів до бюджету. У подальших дослідженнях блогерської діяльності слід визначити особливості аналізу та контролю блогерської діяльності, як зі боку власників, так і з боку органів державної влади.

Список використаних джерел

1. Бойчук І., Музика О. Інтернет в маркетингу. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Ілляшенко С., Іванова Т. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2. С. 206-217.
4. Блог / Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL:<http://uk.wikipedia.org/wiki>.

5. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса. 2014. Вип. 4-5. С. 130-141.
6. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 413-417.
7. Айзексон В. Стів Джобс. Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2013. 608 с.
8. Дацюк С. Сучасні блогери та блоги. Українська правда. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58d0f539e0fdb>.
9. IT statii. Як вести свій блог? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://itstatii.in.ua/stvorennya-sajtiv/111-yak-vesti-svij-blog-v-interneti>.
10. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2013. Випуск 12. С.117-123.
11. Кафлевська С., Мандро А. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. Бізнес-навігатор. Випуск 2-2 (45) 2018. С. 140-144.
12. Як ФОП платити блогерам за рекламу / Живий журнал. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/kak-platit-blogeram-za-reklamu>.
13. Ulyana V. Pelekh, Nadiia V. Khochoa and Hanna V. Holovchak. Financial statements as a management tool. *Management Science Letters*. 10 (2020) P. 197-208.
14. Белз О. Інтернет-інструменти в маркетингу. Вісник ЛНУ імені Івана Франка: Серія економічна. №56. 2019. С. 316-322.
15. Мельник Б., Серивко Я. Комплексний підхід до розроблення інтернет-платформи для маркетингових комунікацій. Вісник ЛНУ імені Івана Франка: Серія економічна. № 57. 2019. С. 12-133.
16. Fayvishenko D. Marketing communications in a brand management strategy. *International scientific journal «Internauka»*. Series: «Economic Sciences». №12. 2020. С. 213-220.
17. Bobalo, O. Future of offline marketing ahead of the rapid development of online marketing. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 4(3) P. 1-7.

References

1. Boychuk I., Myzuka O. (2010) Internet v marketungu [Internet in marketing] *Centre of educational literature*, 512 [in Ukrainian].
2. Ilyashenko S., Ivanova T. (2015) Insrtumentu ta method prosvannia produkciï v internet analitychnyi oqliad [Instruments and methods marketing production in the Internet: analytical essay]. *Marketing and management of innovation*. № 3, 20-32 [in Ukrainian].
3. Spulyk S. (2015) Internet yak efektyvnyi marketungoviy instrument suchasogo pidpruemstva [Internet as effective marketing instrument of enterprise]. *Galician economic journal*. № 2, 206-217 [in Ukrainian].
4. Blog / wiki Retrieved from <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. Mykhailova O. (2014) Blogosfera yak instrument sociokulturnykh transformaciï u suchasniy Ukraini [Blogosfera as instrument of socio-cultural transformation in modern Ukraine]. *Science notes of Institute of political and ethnonational researches by Kuras*. Vyp. 4-5, 130-141 [in Ukrainian].
6. Semenova A. (2013) Internet marketing v Ukraini peredymovy vunuknennia, osoblyvosti stanovlennia, perspektyvy rozvytku [Internet-marketing in Ukraine: history and reality] *Economical journal of NTUU «Kyiv polytechnic institute»*. № 10, 413-417 [in Ukrainian].
7. Aizekson V. (2013) Steeve Jobs Kyiv: Bright Star publishing, 608 [in Ukrainian].

8. Datsuk S. Modern bloggers and blogs. *Ukrainian truth*. Retrieved from <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58d0f539e0fdb>. [in Ukrainian].
9. IT statti. Yak vestu svyi blog [How to use blog] Retrieved from <http://itstatti.in.ua/stvorennya-sajtiv/111-yak-vesti-svij-blog-v-interneti>. [in Ukrainian].
10. Kuznetcova O. (2013) Identuchnist bloga i ZMI: tele i radio zurnalistika [Television and radio journalistic] Vyp. 12, 117-123 [in Ukrainian].
11. Kaflevska S. (2018) Blogerstvo yak odun z sychasnyh vydiv internet-marketingu [Blogging as one of modern type for internet-marketing] *Biznes-navigator*. Vyp. 2-2 (45), 140-144 [in Ukrainian].
12. How to pay for blogging / live journal Retrieved from <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/kak-platit-blogeram-za-reklamu>.
13. Pelekh U., Khocha N., Holovchak H. Financial statements as a management tool. *Management Science Letters*. №10. 2020. P. 197-208.
14. Belz O. Internet-instrumenty v marketungu. *Visnyk LNU named after Ivan Franko: Seria ekonomichna*. №56. 2019. P. 316-322. [in Ukrainian].
15. Melnyk B., Seryvko Ya. Kompleksnyi pidhid do rozroblennia internet-platformu dlia marketungovuh komunikacij. *Visnyk LNU named after Ivan Franko: Seria ekonomichna*. № 57. 2019. P. 127-133. [in Ukrainian].
16. Bobalo, O. Future of offline marketing ahead of the rapid development of online marketing. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 4(3) P. 1-7.
17. Fayvishenko D. Marketing communications in a brand management strategy. *International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»*. №12. 2020. P. 213-220.

FEATURES OF BLOGGING ACTIVITY AND TAXATION IN UKRAINE

Hanna Holovchak, Olena Fedets

*Ivan Franko National University of Lviv,
79008 Lviv, Prospekt Svobody, 18
e-mail: hanna.holovchak@lnu.edu.ua, olenkafedets@yahoo.com*

Abstract. The aim of the article is to study the peculiarities of the conduct and taxation of blogging as a necessary component of Internet marketing, business and personal expression in modern society. Research methods such as analysis, classification and generalization are used. Attention is paid to the diversity of blogs on the World Wide Web, their specific features and effective use for profit. In accordance with the purpose of the article, the concepts of «Internet marketing» and «blog» in the modern interpretation. The principles of successful blogs and methods of their creation are highlighted. The problematic issues of blogging ethics are analyzed, recommendations for running a competitive blog are given. The issue of choosing a tax system for such economic activity as blogging is covered. It is concluded that blogging is a special type of economic activity that takes place virtually and leads to economic benefits that are subject to accounting and taxation within the current legislation of Ukraine. The development of online marketing and the commercialization of the Internet have led to the emergence of a new category of business, namely e-business, which means any activity to use the capabilities of global information networks for business. The uniqueness and innovation of the blogosphere determine the technological capabilities of the Internet and the freedom of expression provided by these opportunities. The current legislation of Ukraine does not regulate the proceedings and features of taxation of blogging activities, which leads to the avoidance of taxes to the budget and improper execution of

relevant documents on advertising agreements. To remedy this situation, in our opinion, it is enough to take the following two steps. The first is to introduce special tax rates for bloggers and their mandatory state registration as business entities, provided they receive an annual income in excess of UAH 50,000. The second is to introduce joint responsibility for paying taxes and fees between bloggers and popular social networks (Instagram, Facebook). This type of responsibility will make the social network a tax agent, in case it refuses to provide information about the business activities of bloggers for the tax service and others. And for blogging, this will mean working in the legal field and paying mandatory payments to the budget.

Keywords: blog, blogging, blogosphere, blogging ethics, internet marketing, post, accounting and taxation of blogging in Ukraine.

Стаття надійшла до редколегії 17.04.2020

Прийнята до друку 03.07.2020