

1	2
Фактична відмова в бюджетному відшкодуванні ПДВ	<p>Як правило, це має місце у випадках, коли фіскальний орган остаточно програв податковий спір, рішення суду набрало законної сили, проте відшкодувати спірну суму фіскальний орган все одно відмовляється.</p> <p>В зазначених випадках податкові органи не мають жодних юридичних підстав для відмови в бюджетному відшкодуванні ПДВ, проте в листах чи неофіційних розмовах наголошують, що відмовляють у відшкодуванні, оскільки сподіваються на появу у майбутньому коштів на судовий збір та планують вчергове подати апеляційну / касаційну скаргу з проханням поновити строки.</p> <p>Законодавчі ініціативи щодо зменшення розміру судового збору, зокрема в податкових спорах, можуть призвести до масових безпідставних оскаржень законних судових рішень з боку фіскальних органів, тиску на бізнес та штучного відтермінування бюджетного відшкодування ПДВ.</p>

Таким чином, найчастіше відмовляють у поверненні від'ємного значення ПДВ, посиляючись на нереальність господарських операцій, за наслідками яких сформовано відповідний податковий кредит, чи відсутність зв'язку придбаних товарів та послуг з господарською діяльністю платника. Іншими, на нашу думку, формальними причинами відмови є помилки в декларації з ПДВ чи неправильний облік сум від'ємного значення ПДВ.

Вважаємо, що результативність та успішність автоматичного відшкодування ПДВ буде залежати не стільки від критеріїв, які встановлені законодавством, скільки від успішності проведення податкової реформи, яка сприятиме формуванню дійсно нової, аналітичної та сервісної податкової служби та допоможе у вирішенні загаданих вище проблем.

УДК 658.8:004.738.5

## КОНТЕНТ-ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК ОСНОВА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ В INSTAGRAM

*Л. М. Іваненко*

Зміни, що останнім часом відбуваються в економічній та соціальній сфері життя суспільства, призводять до перенесення достатньо великої частки бізнесу в онлайн площину. За результатами дослідження агентства «Plus One» українська аудиторія Instagram збільшується на 50 % швидше ніж Facebook. У 2020 році кількість Instagram-користувачів досягло 13 млн. Причому Instagram випереджає Facebook серед користувачів віком до 29 років [1].

Багато власників бізнесу, які починають просувати свій продукт або бренд в Instagram, часто стикаються з певною проблемою. Наприклад, існує певна база підписників, які стежать за діяльністю, взаємодіють з контентом: лайкають, коментують, ставлять запитання, тобто реагують на пости власників бізнес-акаунтів. Однак вони не стають клієнтами й не купують товари (послуги) даного підприємця. Як правило, це пов'язано з тим, що з контентом необхідно працювати системно, розробляти стратегію, спрямовану на певну цільову аудиторію, використовувати різні інструменти: Instagram stories, прямі ефіри, ситуативний SMM, залипательну Instagram-стрічку, highlights (закріплені stories), маски, user-generated content (контент, що призначений для користувача), інфлюенс-маркетинг, таргетовану рекламу [2].

Дуже важливим моментом для розв'язання зазначеної проблеми є створення контент-воронки, за допомогою якої користувач поступово переходить від етапу необізнаності до

остаточної покупки продукту. Використовувати контент-воронку і вибудовувати контент-стратегію можна для будь-якої сфери бізнесу: товарної, сервісної, програмної, освітньої або для просування особистого бренду. Це органічний спосіб розвитку бізнесу, при якому значні фінансові ресурси не інвестуються в рекламу, а витрачаються інші можливості: час, знання, досвід, креативність, творчий підхід підприємця.

Побудову контент-воронки продажів в Instagram можна представити у вигляді послідовності кроків (рис. 1).

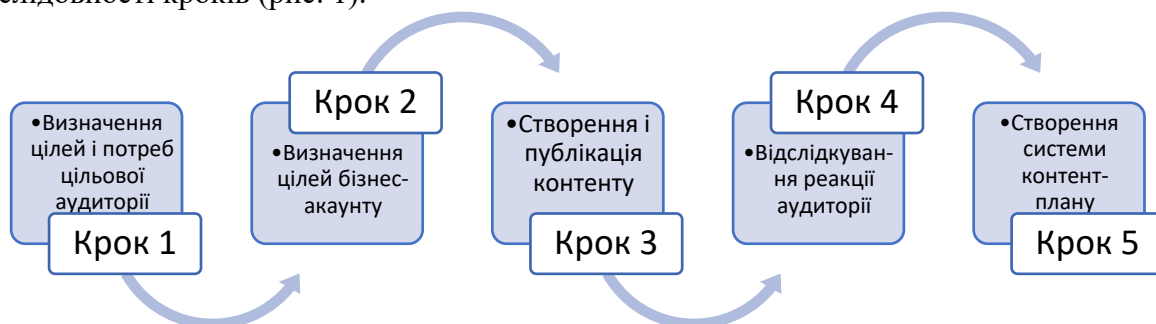


Рис. 1. Схема процесу створення контент-воронки продажів в Instagram

Джерело: складено автором на основі [3]

Першим кроком виступає робота з цільовою аудиторією, що пов'язано з визначенням цілей і бажань клієнтів. Люди завжди купують не якийсь товар або послугу, а певну зміну (трансформацію), що з ними станеться у результаті цього придбання. Наприклад, бізнес-тренери або психологи продають не свої консультації та спілкування з незнайомою людиною, а задовольняють внутрішні бажання клієнта змінити на краще що-небудь в кар'єрі, сфері діяльності, поліпшити емоційний стан, перейти на новий життєвий рівень. По суті, тренер або коучинг пропонують саме не свої послуги, а бажаний для людини результат нового емоційного, психологічного стану, тобто те до чого вона прагне.

Наступним кроком у побудові контент-воронки є визначення цілей власника бізнесу. До основних цілей роботи з контент-воронкою в Instagram відносяться наступні: продаж основного продукту, робота з впізнаністю бренду, спілкування з цільовою аудиторією, робота з кожним окремим етапом воронки продажів. Всі вони взаємопов'язані, доповнюють одна одну і надають можливість комплексного просування бізнесу в Instagram.

Третім кроком у плануванні воронки виступає робота з контентом, що пов'язано з його створенням і публікацією. Коли мова йде про контент-воронку, то мається на увазі ступінь готовності клієнта до покупки продукту. Як правило, виділяють чотири етапи процесу готовності клієнта до покупки продукту в Instagram: знайомство з брендом, продуктом чи експертом; залученість (взаємодія) з контентом; створення замовлень; придбання продукту.



Рис. 2. Створення і публікація контенту згідно з етапами готовності клієнта до покупки продукту в Instagram

Джерело: складено автором на основі [4]

Четвертий крок пов'язаний з аналізом результатів та відстеженням реакції аудиторії. Для цього використовується аналітика у додатку до Instagram і в сервісі Creator Studio.

П'ятий крок представляє організацію всіх дій і процесів у певну систему. Особливо важливим є регулярне створення контент-плану та використання програми по плануванню постів.

Отже, послідовне проходження зазначених кроків і етапів, використання необхідних інструментів та технологій контент-воронки продажів допоможе отримати бажаний результат, залучити нових клієнтів до бізнес-пропозицій в Instagram й зробить бренд більш популярним та впізнаваним.

#### Література

1. Карпенко О. Instagram в Украине растет на 50 % быстрее, чем Facebook: исследование. URL: <https://ain.ua/2020/07/22/instagram-i-facebook-v-ukraine/>
2. Харахаш В. 8 инструментов, которые всегда работают в Instagram-продвижении. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/8-instrumentov-kotorye-vsegda-rabotayut-v-instagram-prodvizhenii/>
3. Как построить воронку продаж в Инстаграм: пошаговая инструкция и реальные примеры. URL: <https://www.dirmagazina.ru/article/2821-kak-postroit-voronku-prodaj-v-instagram>
4. Ларичева М. Как построить контентную воронку продаж для Instagram: инструкция + примеры. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-kontentnuyu-voronku-prodazh-dlya-instagram-instruktsiya-primery.html>

УДК 658:657.334.5

## АНАЛІТИЧНІ ІНДИКАТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ОСНОВИ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

*Є. Є. Іонін*

«Концептуальні основи» в термінології міжнародної обліково-аналітичної практики, часто визначається, як «базисної структури, що лежить в основі формування ідей» [1, с. 136]. Наприклад, концептуальні основи міжнародних стандартів фінансової звітності задають певні конструктивні рамки всіх стандартів звітності. Вони враховуються при розробці майбутніх стандартів і перегляд діючих, тому «кількість випадків виникнення суперечності між Концептуальною основою та Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку з часом зменшуватиметься» [2, с. 43].

Виходячи зі значущості МСФЗ у розвитку міжнародного фінансового простору важливу роль грає їх аналітичне забезпечення.

Концептуальна основа МСФЗ, як базисна структура, повинна відповідати певним вимогам, які можна представити в наступній послідовності: **Критерії** —> **Узагальнюючі показники** —> **Часткові показники**. Економічна підсистема фінансового стану являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, кожен з яких відображає його характерну рису, що в сукупності формує систему ключових критеріїв, як якісних ознак. Критерії дозволяють розмежувати елементи системи, встановити їх відмінні ознаки, за якими може бути проведена оцінка. Результати оцінки характеризуються за допомогою системи показників, що деталізують виділені критерії.

Системні підходи до управління підприємством визначають сфери, де відбуваються основні допоміжні процеси, управління якими має будуватися з урахуванням виділених критеріїв і оцінювати його ефективність на основі системи відповідних їм показників. До числа таких сфер управління підприємством можна віднести виробництво (з виділенням його складових технологічного, технічного, матеріального забезпечення), продажу з урахуванням системно згрупованих споживачів і каналів просування товарів, фінансове