

МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM-ПРОСУВАННЯ) ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Державний університет «Житомирська політехніка»

Анотація. В роботі визначено економічну сутність SMM-просування, ідентифіковано його облікові складові, проведено сегментацію робіт з SMM-просування. Також встановлено, що для цілей бухгалтерського обліку SMM-просування визнається сукупністю господарських операцій щодо маркетингових послуг у соціальних мережах

Ключові слова: SMM-просування; маркетинг у соціальних мережах; бухгалтерський облік

MARKETING SERVICES IN SOCIAL NETWORKS (SMM-PROMOTION) AS AN OBJECT OF ACCOUNTING

Abstract. The economic essence of SMM-promotion is defined in the publication, its accounting components are identified, segmentation of works on SMM-promotion is carried out. It is also established that for accounting purposes SMM-promotion is recognized as a set of business transactions for marketing services in social networks

Keywords: SMM promotion; social media marketing; Accounting

Термін «SMM-просування» поєднує у собі суперечливі погляди на визнання досліджуваного об'єкту, вважаємо за доцільне почати вивчення сутності маркетингових послуг даного типу з визначення: чи є SMM-просування повноцінною маркетинговою діяльністю, чи це лише засіб залучення уваги потенційних клієнтів?

Високий рівень значущості аналізу даного питання полягає в тому, що по його завершенню ми зможемо забезпечити достовірне відображення господарських операцій за досліджуваною темою, оскільки облік комплексної маркетингової діяльності та облік кількох рекламних послуг значно відрізняються.

Відповідно до праць Крістофа Тратнера та Франка Каппе [1] «маркетинг в соціальних мережах» (англ. social media marketing, SMM) – це не просто просування, а повноцінний ансамбль маркетингових заходів з популяризації брендів та ідей через соціальні мережі, а також використання цих платформ в якості каналів для вирішення бізнес-задач. І хоча з таким трактуванням погоджується переважна більшість працівників маркетингової сфери, Частина науковців наголошують на тому, що дане поняття некоректне, більше того, на їх думку слово «маркетинг» (англ. marketing) у визначенні недостатньо точно описує сутність досліджуваного нами об'єкту. Вони стверджують, що доцільно використовувати термін «просування в соціальних мережах» (англ. social media promotion, SMP), так як досліджуваний об'єкт – це лише частина маркетингової стратегії, що виступає як засіб комунікації з потенційним клієнтом або контрагентом, а не окремий спосіб задоволення потреб замовника та вирішення його задач. Тож хто має рацію?

Для початку розглянемо, в чому полягає різниця. Просування – це те, що допомагає створити гарне відношення до компанії або продукту, сформувавши досить високу думку про діяльність суб'єкта господарювання, чи, іншими словами, донести ідею про свою перевагу над конкурентами. Зазвичай воно являє собою кілька однотипних послуг, що здебільшого представляють собою рекламну діяльність.

Ціль же маркетингу полягає не тільки в тому, щоб викликати у потенційного клієнта або контрагента довіру, а й в тому, щоб продукт, послуга або контракт на співпрацю опинились «в руках» у потрібної публіки. Американський маркетолог Джек Траут порівнював маркетинг з кіно, в якому головним героєм є товар. Менш романтичне визначення маркетингу надав Марк Берджесс (керуючий партнер Blue Focus Marketing), назвавши його прибутковим перетворенням потреб покупців в дохід [2].

Максимально точно визначення маркетингу наразі сформулювала Рене Блоджетт – засновник і головний виконавчий директор Magic Sauce Media. Вона називає маркетинг тривалою комунікацією з потенційними покупцями, в ході якої компанія навчає і інформує споживачів, вибудовуючи міцні довірчі відносини [3]. Проте ми хотіли б доповнити її визначити і зазначити, що маркетинг у сучасних реаліях допомагає вибудовувати міцні стосунки з контрагентами та формує здорову конкуренцію, через укріплення позицій компанії/бренду на ринку.

Головна відмінність полягає в тому, що просування орієнтоване на широку аудиторію, тож головним чином популяризує бренд в широких масах, в той час як маркетинг ставить собі за першочергову задачу визначення цільової аудиторії, а це, на додачу до зазначеного вище, гарантія росту продажів, замовлень, пропозицій співпраці та генерації позитивного гудвілу.

Тепер, коли ідентифіковано різницю між цими двома поняттями, пропонуємо розглянути, що входить до комплексу робіт з SMM-просування (табл. 1).

Таблиця 1

Сегментація робіт з SMM-просування

Етапи робіт	Категорія робіт	Послуги, що надаються
1	2	3
Планування SMM-просування	Аналіз положення на ринку	Моніторинг конкурентів, аналіз ніші клієнта, знайомство з бізнес-планом, аналіз переваг й недоліків, створення стратегії та формування цілей і задач
	Визначення цільової аудиторії	Аналіз демографічних даних покупця, соціального статусу; визначення інтересів, болей, смаків і т.д.; сегментування аудиторії, визначення геопозиції тощо
	Вибір каналів просування	Вибір соціальних мереж, лідерів думки, публічних товариств, спільнот тощо, які слугуватимуть основним майданчиком для подальшого просування
	Вибір методів просування	Робота з таргетованою рекламою, блогерами, лідерами думки, рекламними спільнотами, проведення конкурсів та акційних заходів, масфоловінг, маслайкінг тощо
Безпосереднє SMM-просування	Розробка текстового контенту	Створення контент-плану, написання тематичних статей, публікацій, опис сторінок та спільнот, копірайтинг, рерайтинг, формування автовідповідей, інше текстове наповнення
	Розробка візуального контенту	Іконографіка, інфографіка, створення графіки для соціальних мереж, формування фото- та відео-контенту, розробка шаблонів для постигну, інша робота з візуалом
Безпосереднє SMM-просування	Планування та впровадження рекламних кампаній	Затвердження бюджету, визначення плейсментів, створення креативів, вибір графіку показів, планування результатів, коригування наявного результату тощо
	Налагодження комунікацій	Спілкування з потенційними клієнтами на форумах, прихований маркетинг, розміщення статей на комунікаційних ресурсах, створення тематичних спільнот тощо
	Вибір та інтеграція додаткових інструментів	Робота з контекстною та контекстно-медійною рекламою; робота з сервісами аналітики, постигну та генерації контенту; звернення на біржі агентів соціальних мереж; вірусний маркетинг тощо
Формування звітності за результатами	Контроль ключових показників ефективності (KPI)	Проведення аналітичної роботи за 10-15 ключовими KPI, спираючись на описи метрик, коментарі експертів, цілі просування в соціальних мережах
	Аналіз результату та формування звітності	Щомісячне складання аналітичної звітності за результатами діяльності з огляду на проведений контроль KPI, формування висновків та складання стратегій та пропозицій на наступний період

Проведений аналіз дає чітко зрозуміти незаперечний факт: SMM – це повноцінна маркетингова діяльність, в якій просування (у класичному його розумінні) займає лише частину загального процесу. Планування і втілення задумів, санація ринку, справедлива конкурентна боротьба, реклама, реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну інформацією та її розповсюдження через соціальні мережі – конкурентоспроможна галузь маркетингу, що, нажаль, через свою новизну і легковажне ставлення до соцмереж досі сприймається недостатньо серйозно.

Отже, чи можна ідентифікувати SMM-просування як об'єкт бухгалтерського обліку?

Зауважимо, що в своєму «арсеналі» SMM налічує величезний набір інструментів для просування, представлений переліком надаваних робіт. При цьому кожна з них в обліку повинна визнаватись та оцінюватись незалежно від інших, задля достовірного відображення понесених витрат, їх джерел, а також впливу на фінансовий результат. Така позиція обумовлена тим, що для кожного конкретного проекту перелік надаваних послуг та їх вартість будуть відрізнятись через складність поставлених клієнтом завдань та можливостей їх реалізації. Вивчення операцій з надання маркетингових послуг у соціальних мережах в розрізі типів надаваних послуг дасть змогу достатньо повно сформулювати їх економічні, функціональні, соціальні та інші властивості, що служитиме інформаційною базою для ефективного управління бізнесом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Trattner, C., Kappe, F. (2012). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC).
2. Буваева А. М. (2018). Большая разница: чем отличается маркетинг от рекламы URL:: <https://postium.ru/marketing-i-reklama/>.
3. Blodgett R. Renee Blodgett Blog (2019). WEeblog the World. URL:: <https://weblogtheworld.com/author/renee-blodgett>.

Вигівська Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку, Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, virina1407@gmail.com.

Селецька Дар'я Олегівна, магістр обліку і оподаткування, Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир.

Vyhivska Iryna Mykolayivna, PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Information Systems in Management and Accounting, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, virina1407@gmail.com.

Seletska Dar'ya Olehivna, Master of Accounting and Taxation, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr.