

В.К. Макарович, к.е.н., доц.

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II

Д.О. Селецька, аспірант

Державний університет «Житомирська політехніка»

С.Є. Пиріжок, к.е.н.

Вінницький кооперативний інститут

Інформаційно-аналітичне забезпечення Social Media Marketing

Розвинуті соціальні мережі з якісним контентом та налагодженою комунікацією дозволяють впливати на думку та рішення цільової аудиторії (наявних та потенційних клієнтів суб'єкта господарювання), популяризувати товар / послугу підприємства, а отже – формувати нові потоки економічних вигід у вигляді збільшення обсягу клієнтської бази або розширення ринку збуту. З розвитком та популяризацією SMM-просування виникла необхідність проведення аналізу та здійснення оцінки ефективності маркетингу у соціальних мережах. Такий аналіз дозволяє формувати більш чітке бачення перспектив розвитку суб'єкта господарювання, глибше аналізувати ринок збуту і його поведінку, а також сформувати стратегію розподілу витрат на збут. Аналіз показників ефективності SMM-просування сприяє виявленню недобросовісності контрагента (для вчасного розірвання договору), наданню інформації керівному апарату про можливий економічний вплив виконуваних робіт на результат діяльності та здійсненню оцінки окупності вкладених у SMM інвестицій. Крім того, формування управлінської звітності в частині трактування результатів SMM-просування забезпечує повне порозуміння між замовником та виконавцем маркетингових робіт у соціальних мережах, оскільки бухгалтер у цій ситуації фактично стає перекладачем з «маркетингової» мови на «облікову».

Ключові слова: SMM; маркетинг у соціальних мережах; маркетингові послуги; аналіз; облік; звітність.

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку бізнесу роль бухгалтера значно зросла. Бухгалтер може оперативного надати достовірну та актуальну інформацію, що стосується діяльності суб'єкта господарювання, спрогнозувати подальший розвиток підприємства й надати рекомендації щодо його вдосконалення і розвитку. Проте в умовах популяризації SMM-просування, управлінської інформації, що висвітлювалася у звітах ще два роки тому, вже недостатньо. Для бухгалтера, який працює на підприємстві, що користується послугами SMM-просування, розуміння та аналіз показників ефективності маркетингу у соціальних мережах постає об'єктивною необхідністю, оскільки вклад коштів у SMM – своєрідна інвестиція.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями бухгалтерського обліку та аналізу маркетингових послуг займалися: С.А. Вітер [5], В.А. Дерій [6], К.О. Назарова [8], О.В. Пальчук [9], О.С. Рубцова [10] та ін. Однак проблеми аналізу ефективності SMM-послуг та відображення їх економічного ефекту в управлінській звітності не розглядалися у працях вітчизняних авторів, тож потребують нагального вирішення.

Викладення основного матеріалу. Сучасний бухгалтер має розуміти та вміти пояснити управлінському апарату, чи успішно відбувається SMM-просування, чи позитивно впливає на господарську діяльність, чи є економічний ефект від цих послуг, чи доцільно продовжувати співпрацю з вебстудією / агенцією, чи якісно здійснює свою роботу штатний маркетолог тощо. Зараз єдиним джерелом інформації для складання управлінської звітності в частині SMM-просування є первинні документи: вони вказують на обсяг понесених затрат та демонструють їх у складі витрат на збут (рис. 1).

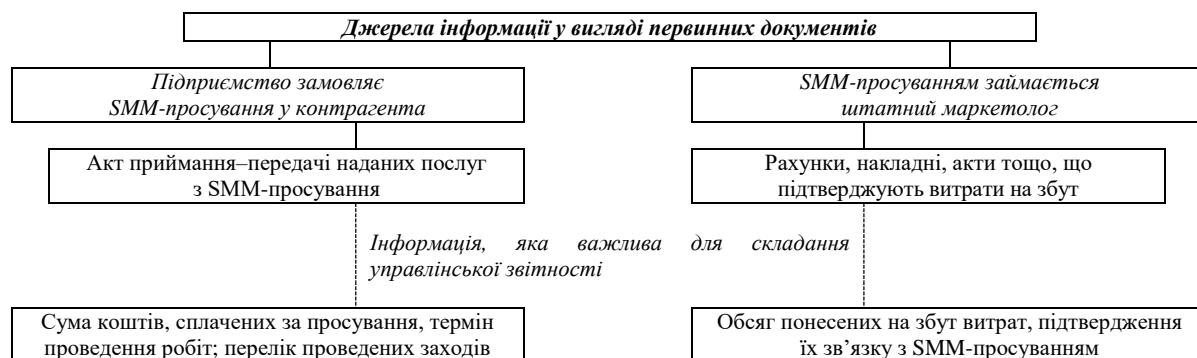


Рис. 1. Первинні документи як джерела інформації для формування управлінської звітності

Цих даних критично мало для формування відповідей на поставлені вище запитання стосовно SMM-просування, тож варто враховувати інформацію безпосередньо з соціальних мереж, SMM-стратегії та зі звіту з проведення маркетингових досліджень і результатів SMM-просування (табл. 1).

Таблиця 1

Управлінська інформація, що стосується SMM-просування

| Джерело інформації | Тип | Призначення |
|---|---|--|
| Соціальні мережі | Метрики, що вказують на динаміку популяризації сторінки | Здійснення поточного контролю просування |
| SMM-стратегія | Визначені на початку роботи цілі та завдання, плановані результати, прогнозовані бюджети на рекламні кампанії та розіграші | Прийняття рішень щодо економічної вигоди та доцільності просування |
| Звіт про проведення маркетингових досліджень та результати SMM-просування | Висновки за результатами роботи, рекомендації щодо подальших дій, аналітичні дані щодо ефективності SMM-просування, звіт з витрат | |

Якщо розглядати соціальні мережі як джерело управлінської інформації, то насамперед варто звернути увагу на такі метрики, як кількість підписників, швидкість відповіді у коментарях, кількість вхідних повідомлень, залишених заявок, «лайків» і коментарів тощо. Здійснюючи оперативний контроль їх зміни, наочно можна побачити, чи дає SMM-просування результат.

Вплив SMM-послуг на підприємства наведено на рисунку 2.



Рис. 2. Взаємозв'язок між SMM-просуванням та господарською діяльністю

Правильно організована діяльність у соціальних мережах – це потужний важіль для збільшення продажів, і, як наслідок, збільшення доходу. З SMM-стратегії та Звіту про проведення маркетингових досліджень і результати SMM-просування корисними для бухгалтера стануть планові та фактичні показники результативності, аналіз конкурентів, положення на ринку, окреслення цільової аудиторії, ефект від впровадження SMM-інструментів, дані для обрахунку вартості одного ліда (заявки), продажу, клієнта тощо, розмір затраченого та пропонованого рекламного бюджету, економічний ефект від проведених розіграшів, висновки та рекомендації стосовно проведення маркетингових робіт у соціальних мережах. Проте для обґрунтованого формування висновків, що відобразатимуться в управлінських звітах, недостатньо просто спостерігати за зміною показників – необхідно проводити аналіз КРІ.

КРІ (ключові показники ефективності) – це система показників, що допомагають визначити, наскільки ефективно працює замовлений суб'єктом господарювання SMM та чи дієва запропонована стратегія просування. Всі показники ефективності можна розділити на чотири групи: група оцінки динаміки підписників (табл. 2), оцінки зворотного зв'язку, комунікації, трафіка і конверсій.

Група оцінки динаміки підписників

| Назва показника | Характеристика показника | Порядок розрахунку | Позитивна тенденція |
|--------------------------------------|---|--|---------------------|
| Темп зростання кількості підписників | Дозволяє оцінити швидкість появи нових потенційних клієнтів | Суму нових підписників ділимо на їх загальну кількість та множимо на 100 % | Зростаюча |
| Кількість підписників | Відображає збільшення потенційних клієнтів у соціальних мережах. Їх кількість легко штучно збільшити за допомогою спеціальних комп'ютерних програм і телефонних додатків, але таке шахрайство легко виявити – штучні облікові записи та несправжні сторінки можна легко відрізнити під час візуального аналізу (відсутність фотографій, описів тощо), а справжні користувачі, що випадково стали підписниками облікового запису підприємства, протягом 1–2 днів скасують підписку | Сума підписників за звітний період | Зростаюча |
| Кількість відписок | Показує, як багато людей скасувало підписку на обліковий запис підприємства порівняно з кількістю підписок та/або порівняно з кількістю відписок у попередньому звітному періоді. Різне збільшення скасування підписок на сторінки у соціальних мережах може означати серйозне погіршення якості опублікованих записів або свідчитиме про нещодавнє використання сервісів для штучного збільшення кількості дописувачів | Кількість підписників на звітну дату за мінусом їх фактичної кількості | Спадна |
| Кількість переглядів | Відображає загальну кількість переглядів сторінки та дописів на ній користувачами соціальної мережі | Сума переглядів за звітний період | Зростаюча |
| Охоплення | Показує кількість користувачів соціальної мережі, що хоча б раз контактували з публікаціями облікового запису | Сума охоплення за звітний період | Зростаюча |
| Трафік на сторінку | Відображає перехід користувачів з соціальних мереж на сайт (вебсторінку). Для детального аналізу використовується підключення систем аналітики Google, що дозволяє відслідкувати, скільки часу людина провела на сайті, що переглядала, а що ні | Сума переходів на сторінку за звітний період | Зростаюча |

Незважаючи на схожість метрик «кількість переглядів» і «охоплення», вони все ж різняться: якщо одна людина перегляне публікацію або сторінку три рази, то охоплення залишиться рівним одному, а переглядів буде три. Водночас охоплення можна розділити на три категорії: органічне – охоплення підписниками облікового запису, що випадково зіткнулися з ним у соціальній мережі або через пораду друзів / знайомих; рекламне – охоплення, отримане за допомогою платного просування (реклами); віральне – охоплення, яке було отримане завдяки поширенням публікацій іншими користувачами. У групі оцінки зворотного зв'язку (табл. 3) аналізуються всі реакції користувачів, за якими можна відстежити поведінку і настрої аудиторії.

Для усіх зазначених у таблиці показників позитивною буде динаміка до збільшення, оскільки кожна з метрик показує, що якість ведення сторінки у соціальних мережах та якість контенту знаходяться на високих рівнях, що дозволяє популяризувати підприємство, а отже вклад коштів у SMM дає результат.

Показники групи оцінки зворотного зв'язку

| Назва показника | Формула розрахунку |
|--|---|
| Рівень привабливості | $Likes / Followers \times 100 \%$ |
| Рівень товариськості | $Comments / Followers \times 100 \%$ |
| Коефіцієнт поширення | $Shares / Posts \times 100 \%$ |
| Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) | $(Likes + Comments + Shares) / Followers \times 100 \%$ |

Джерело: складено за [1]

Що ж стосується метрики ER, то для точного підрахунку він розраховується у таких розрізах: за охопленням – в знаменнику замість кількості підписників вказується розмір охоплення; по днях – дані беруться не за певний період, а за одну добу; у перерахунку на публікацію – в чисельнику вказується сумарна кількість реакцій лише з однієї конкретної публікації.

Ефективність просування безпосередньо залежить від того, як побудовані процеси взаємодії фахівця з SMM-просування з цільовою аудиторією, тому обов'язково варто слідкувати за групою метрик оцінки комунікації: 1) частота генерації публікацій – кількість публікацій в обліковому записі, розміщених за звітний період; 2) частота генерації контенту – кількість впровадження опитувань, відео, інфографік, статей та інших видів контенту за звітний період; 3) середній час відгуку – час реакції фахівців на особисті повідомлення у спільнотах чи в коментарях.

У питаннях оцінки трафіка (відвідувань сайту і сторінок у соціальних мережах) та конверсій (залежність числа покупок від кількості відвідувачів та відвідувань сайту) виникають труднощі через різне розуміння ефективності у SMM-фахівців та замовників. Керівники підприємств зазвичай під головним KPI та метою просування розуміють прямі продажі. А SMM-спеціаліст просто не може ставити в KPI продажі, бо він за них безпосередньо не відповідає – його завдання максимально наштовхнути потенційного клієнта на думку про необхідність придбати продукт, замовити послугу, звернутися до бренда.

Оптимальним для бухгалтера буде спостереження за такими показниками ефективності [11]: 1) CTR (з англ. click-through rate – клікабельність) – співвідношення кількості переходів за посиланням до кількості показів публікацій; позитивною є динаміка зростання – показує, наскільки публікація або оголошення спонукає потенційного клієнта відвідати цільову сторінку (це може бути обліковий запис суб'єкта господарювання або ж його сайт); 2) CPC (з англ. cost per click – ціна кліка) – співвідношення суми витрат безпосередньо на рекламу та кількості кліків; позитивною є динаміка зменшення – показує вартість кожного переходу на цільову сторінку; 3) кількість лідів – кількість заявок або контактів, які були отримані у процесі SMM-просування; позитивною є динаміка зростання, оскільки ліди – максимально наближений до продажу показник, за який може відповідати SMM-спеціаліст; 4) вартість ліда – співвідношення вартості всіх витрат на залучення та кількості лідів; позитивною є динаміка зменшення – показує вартість кожного отриманого контакту з соціальних мереж.

Не можна визначити розмір кожного показника, що буде оптимальним для будь-якого бізнесу. Так, наприклад, залучення залежить від кількості підписників, тематики, бюджету та багатьох інших факторів. Охоплення значно залежить від алгоритмів соціальної мережі, а вони постійно змінюються. Тому бухгалтер має особливо уважно вивчати висвітлені показники, паралельно аналізуючи дані галузі й регіону, а також проаналізувати положення конкурентів у соціальних мережах, щоб достовірно оцінити ефективність SMM-просування.

Як було зауважено раніше, для підприємців витрати на маркетинг у соціальних мережах є інвестиціями, тому у процесі формування управлінської звітності бухгалтер має аналізувати всі можливі дані саме через призму інвестування і проводити оцінку ROI SMM. ROI (з англ. return on investment – поверненість інвестицій) соціальних мереж – це те, що отримує суб'єкт господарювання в результаті інвестування часу, коштів та інших ресурсів, що витрачаються на роботу з SMM-просування:

$$ROI = (\text{повернення} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції}. \quad (1)$$

Важливий показник ROI й тоді, коли потрібно прийняти важливе управлінське рішення, незалежно від сфери бізнесу. Хоча вимірювання успішності популяризаторських кампаній є ключовим аспектом роботи SMM-менеджерів, на жаль, реальність така, в сучасних умовах 70 % маркетологів та компаній, що працюють у маркетинговій сфері, навіть не намагаються вимірювати рентабельність інвестицій у соціальних мережах [3]. Тобто вони діють фактично без жодного уявлення про сприяння успіху чи невдач у бізнесі SMM-просування, і відповідальність «лягає на плечі» бухгалтерського апарату.

Перше і найважливіше запитання, на яке потрібно відповісти на початку роботи з оцінкою ROI, – за якими планованими цілями бухгалтер звітуватиме перед управлінським апаратом, оскільки саме це визначатиме, який показник буде під час розрахунку «поверненням». З точки зору SMM-просування, такими цілями можуть бути: зростання числа підписників у обліковому записі; збільшення кількості кліків на посилання; підписка на розсилку тощо. Проте з точки зору бухгалтера, такими цілями мають бути дії, які прямо або опосередковано будуть впливати на фінансовий результат, а саме кількість покупок – як пряма причина збільшення доходів; та кількість залишених лідів (контактів потенційних клієнтів) – як розширення клієнтської бази, а отже майданчика збуту. Після визначення ключової цілі аналізу, варто почати відслідковування дій цільової аудиторії. Це можна зробити різними способами – від отримання інформації безпосередньо від SMM-менеджера або відділу продажів до підключення сервісів аналітики, таких як Google Analytics.

Показником «повернення» зазначених умов можуть бути: 1) LTV (з англ. lifetime value – життєвий цикл клієнта) – скільки підприємство заробляє в середньому на одному клієнті; 2) LTV-конверсія – скільки грошей приносить кожне відвідування; 3) середні продажі – скільки в середньому приносить кожна покупка на сайті; 4) ціна PPC (з англ. pay per click – оплата за клік) – скільки фірма заплатила б за рекламу, якби використовувала її для досягнення аналогічних цілей. Найважливішою серед зазначених метрик для нас є

LTV (або CLV, CLTV), оскільки з фінансової точки зору саме нові клієнти, отримані у процесі SMM-просування та їх покупки прямо впливають на фінансовий результат суб'єкта господарювання. Фактично ж цей показник відображає поточну оцінку сукупного обсягу грошових потоків від одного клієнта за весь термін його взаємодії з компанією. Існує три способи його розрахунку (табл. 4).

Таблиця 4

Варіанти розрахунку показника життєвого циклу клієнта (LTV, CLV, CLTV)

| Тип LTV | Формула розрахунку | Пояснення до формули |
|---------|---|--|
| LTV 1 | $LTV = ДК - ЗК$ | ДК – дохід від клієнта; ЗК – затрати на залучення та утримання клієнта |
| LTV 2 | $LTV = СВП \times СКП \times УтК$ | СВП – середня вартість продажу; СКП – середня кількість продажів на місяць; УтК – середня тривалість взаємодії клієнта з компанією (за місяць) |
| LTV 3 | $LTV = ((СКП \times СЧ) \times ПвВ) \times УтК$ | СКП – середня кількість продажів на місяць; СЧ – середній чек; ПвВ – частка прибутку у виручці; УтК – середня тривалість взаємодії клієнта з компанією (за місяць) |

Джерело: складено за [2]

Рекомендуємо розрахувати LTV по кожній з формул і вивести середнє значення на основі всіх результатів. Таким чином буде визначено найточніше значення «повернення» у формулі розрахунку ROI.

У розрахунку ROI SMM-інвестиціями є усі понесені матеріальні та грошові затрати, що формують вартість SMM-робіт (фактично собівартість маркетингових послуг у соціальних мережах).

Але все ж три основні складові інвестицій варто виокремити:

1. Затрачений час – у грошовому виразі як добуток відповідної годинної ставки та кількості годин, які витрачено або планується витратити за визначений період на SMM-просування;

2. Інструменти для просування в соціальних медіа – у грошовому виразі як сума вартості всіх платних інструментів для роботи з соціальними мережами (вивести вартість за потрібний період можна розділивши річну суму витрат на 52, щоб дізнатися ціну 1 тижня, або на 12, щоб дізнатися ціну 1 місяця);

3. Витрати на рекламу – сума усіх бюджетів на рекламу в соціальних мережах (просування постів в Instagram, придбання публікацій у спільнотах, реклама в Facebook у спільнотах тощо).

Пройшовши усі етапи у процесі підготовки до розрахунку ROI, бухгалтер вже приблизно може оцінити обсяг та зміст виконаних робіт, їх потенційний або прямий вплив на фінансові результати й надати висновок у текстовому форматі в управлінському звіті. Висвітлення порядку розрахунку ROI та аналіз отриманого результату лише наочно підтвердить висловлену бухгалтером суть.

Існує й інша концепція проведення розрахунку. Маркетинг у соціальних мережах (з економічної точки зору) – це рекламна діяльність, а коли мова йде про інвестиції в рекламу, то коректніше досліджуваний показник називати ROMI (з англ. return on marketing investment – поверненість маркетингових інвестицій) [7]:

$$ROMI = ((\text{прибуток} - \text{SMM-витрати}) / \text{SMM-витрати}) \times 100 \% \quad (2)$$

Під прибутком маємо на увазі прибуток, отриманий від SMM-просування, тобто покупки тих клієнтів, які прийшли саме завдяки рекламі у соціальних мережах. Сучасні системи аналітики дозволяють легко відстежити і врахувати ці дані. Варто розуміти, що у SMM-витрати мають бути враховані не лише безпосередні вкладення у процесі формування собівартості, а й грошові кошти, окремо виділені на рекламні кампанії та згадувані затрати на маркетингові інструменти. Головне – розуміння, за якими показниками бухгалтер має проводити дослідження ROI, аби оцінити та спрогнозувати в управлінській звітності вплив SMM-просування на господарську діяльність (табл. 5).

Таблиця 5

Фактори впливу та метрики за трьома основними групами

| Сегмент аналізу | Фактор впливу та метрики |
|--------------------------------|---|
| Ріст виручки | Потенційні клієнти і нові заявки; конверсії; обсяги нових продажів; повторне залучення покупців |
| Зменшення затрат | Реклама (покази, кліки, трафік, охоплення); контент (статті, огляди, публікації); медіа (відеоматеріали, фото); дослідження ринку; рекламні бюджети |
| Формування позитивного гудвіла | Опитування клієнтів і отримання позитивних відгуків; співвідношення негативу і позитиву у коментарях; тривалість очікування відповіді клієнтом; рівень задоволеності і залученості персоналу; показник завершених замовлень |

Джерело: складено за [4]

За будь-якого напрямку аналізу ROI варто пам'ятати, що хорошим показником вважається ROI 20 %. Якщо ж він більше 100 % – це демонструє величезний успіх. Тобто динаміка зростання є позитивною. У протилежному випадку необхідно надати маркетинговим службам та управлінському апарату рекомендації щодо коригування стратегії подальшого просування – це буде раціональним кроком після визначення працездатності соціальних мереж. Крім того, особливо важливо пам'ятати, що внесення таких коригувань та пропозицій – це не одноразова подія, а послідовний планомірний процес, який надалі допоможе з поліпшенням ефективності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, на сучасному етапі розвитку бізнесу та економіки роль бухгалтера суттєво змінюється: якщо раніше його юрисдикція обмежувалася лише певною ділянкою обліку, то в реаліях сьогодення бухгалтер – це спеціаліст у сфері планування та аналізу господарської діяльності, який має враховувати усі можливі ризики та перспективи. З розвитком та популяризацією SMM-просування, а також його впливом на підприємництво, в бухгалтерському контролі має з'явитися новий напрям, пов'язаний з аналізом та оцінкою ефективності маркетингу у соціальних мережах. Його впровадження дозволить бухгалтеру формувати більш чітке бачення перспектив розвитку суб'єкта господарювання, глибше аналізувати ринок збуту і його поведінку, а також сформувати стратегію розподілу витрат на збут. Аналіз показників ефективності SMM-просування – необхідна навичка для бухгалтера, що працює на суб'єкт господарювання, який користується послугами маркетингу у соціальних мережах. Залежно від поставлених керівництвом (замовником) перед SMM-менеджером (виконавцем) цілей, бухгалтер для аналізу має обрати близько 5–10 параметрів. Це дозволить обліковцеві помітити ще на перших етапах просування недобросовісність контрагента (та вчасно розірвати договір), надати інформацію керівному апарату про можливий економічний вплив виконуваних робіт на результат діяльності та оцінити окупність вкладених в SMM інвестицій.

Перспективами подальших досліджень є розвиток організаційно-методичних засад формування управлінської звітності про результати маркетингу у соціальних мережах.

Список використаної літератури:

1. 19 метрик, которые играют решающую роль в социальных сетях / Convert Monster. – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/19-vazhnyh-metrik-v-smm/>.
2. LTV, CAC, CRR: что значат, как считать и чем реально полезны / Penguin-team. – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pengstud.com/blog/ltv-cac-crr/>.
3. *Marrs M.* How to Measure the ROI of Social Media (No, it's Not Impossible!) / *M.Marrs* // The WordStream Blog. – 2019 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/25/social-media-roi>.
4. SMM влияет на продажи?! / Ingate. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://promo.ingate.ru/publications/vlijaet-li-smm-na-prodazhi/>.
5. *Viter S.A.* Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств / *S.A. Viter* // Агросвіт. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.agrosvit.info/pdf/12_2016/6.pdf.
6. *Деріш В.А.* Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / *В.А. Деріш* // Облік і фінанси. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/nIWCUo3>.
7. Как считается и в чем отличие ROI от ROMI? / Idea Digital Agency. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ideadigital.agency/ru/blog/roi-romi/>.
8. *Назарова К.О.* Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : спец. 08.06.04 / *К.О. Назарова*. – Київ, 2002.
9. *Пальчук О.В.* Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності : навч. посіб. / *О.В. Пальчук*. – Кіровоград : Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки, 2008.
10. *Рубцова О.С.* Особливості обліку витрат на маркетинг підприємств будівельної галузі / *О.С. Рубцова* // Ефективна економіка. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/107.pdf.
11. Словарь рекламных метрик. CTR, CPI, CPM, CPC, CR / Хабр. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/users/muagkov/>.

References:

1. Convert Monster (2020), «19 metrik, kotorye igrayut reshayushchuyu rol' v sotsial'nykh setyakh», [Online], available at: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/19-vazhnyh-metrik-v-smm/>
2. Penguin-team (2018), «LTV, CAC, CRR: chto znachat, kak schitat' i chem real'no polezny», [Online], available at: <https://pengstud.com/blog/ltv-cac-crr/>
3. Marrs, M. (2019), «How to Measure the ROI of Social Media (No, it's Not Impossible!)», *The WordStream Blog*, [Online], available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/25/social-media-roi>
4. Ingate (2019), «SMM vliyaet na prodazhi?!», [Online], available at: <https://promo.ingate.ru/publications/vlijaet-li-smm-na-prodazhi/>
5. Viter, S.A. (2016), «Oblikovo-analitychne zabezpechennja upravlinnja marketyngovymy vytratamy sil'skogospodars'kyh pidpryemstv», *Agrosvit*, [Online], available at: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2016/6.pdf

6. Derij, V.A. (2013), «Vytraty na zbut u systemi obliku j analizu nevyrobnych vytrat», *Oblik i finansy*, [Online], available at: <https://cutt.ly/nIWCUo3>
7. Idea Digital Agency (2021), «Kak schitaetsya i v chem otlichie ROI ot ROMI?», [Online], available at: <https://ideadigital.agency/ru/blog/roi-romi/>
8. Nazarova, K.O. (2002), *Oblik i kontrol' marketyngovoi' dijal'nosti na pidprijemstvah torgivli*, Abstract of Ph.D. dissertation, 08.06.04, Kyi'v.
9. Pal'chuk, O.V. (2008), *Marketynг i buhgalters'kyj oblik marketyngovoi' dijal'nosti*, navch. posib., Kirovograds'kyj instytut regional'nogo upravlinnja ta ekonomiky, Kirovograd.
10. Rubcova, O.S. (2018), «Osoblyvosti obliku vytrat na marketynг pidprijemstv budivel'noi' galuzi», *Efektivna ekonomika*, [Online], available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/107.pdf
11. Khabr (2019), «Slovar' reklamnykh metrik. CTR, CPI, CPM, CPC, CR», [Online], available at: <https://habr.com/ru/users/muagkov/>

Макарович Вікторія Костянтинівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці ІІ.

<https://orcid.org/0000-0002-0684-7072>.

Наукові інтереси:

- проблеми бухгалтерського обліку та фінансово-економічного аналізу;
- інформаційні системи і технології в обліку.

Селецька Дар'я Олегівна – аспірант спеціальності 071 «Облік і оподаткування» Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0003-2812-1691>.

Наукові інтереси:

- організація та методика бухгалтерського обліку маркетингових послуг;
- проблеми облікового забезпечення управління товарами на митному складі.

Пиріжок Стелла Євгеніївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку та аналізу Вінницького кооперативного інституту.

Наукові інтереси:

- оподаткування підприємств малого бізнесу;
- внутрішній контроль операцій з експлуатації та вибуття основних засобів;
- проблеми бухгалтерського обліку в торгівлі.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2021.