

зультатов. Как правило, есть два способа, которыми компании могут практиковать event-маркетинг - посещая их или организуя. Эти две широкие категории включают в себя более конкретные способы, которыми компании могут реализовать маркетинговую ивент стратегию в сфере B2B, а именно:

1) Участие. Пожалуй, самая распространенная форма в этой области - посещение мероприятия в качестве представителя. Компании создают яркий, информативный стенд, брошюры и буклеты, общаются с потенциальными клиентами, которые заинтересованы в их продукте. Эффективность подобного участия можно будет отследить практически на месте. Иногда подобные встречи заканчиваются заключением сделки прямо на месте, это зависит от характера мероприятия. Также участие в различного рода мероприятиях повысит узнаваемость бренда среди аудитории, которая ещё не сталкивалась с продуктом или компанией. Хотя за выставку на мероприятиях часто взимается плата, маркетологи будут использовать эту тактику в качестве более дешевой альтернативы проведению мероприятия.

2) VIP-ужины. В то время как участие в мероприятиях предназначено для привлечения новой аудитории, личные встречи за ужином идеально подходят для того, чтобы подтолкнуть заинтересованное в товаре лицо непосредственно к заключению сделки. Приглашение этих клиентов на VIP-ужин может быть тем индивидуальным подходом, которого им не хватало, чтобы стать клиентом. Организации также могут приглашать существующих клиентов на эти обеды, чтобы пообщаться с потенциальными клиентами и дать положительные отзывы и поделиться опытом сотрудничества от имени организации.

3) Конференция. Как только компания достигает определенного уровня развития с достаточно большой клиентской базой, можно рассмотреть возможность проведения собственного масштабного мероприятия. Помимо уже знакомых выгод - повышения осведомленности о бренде и привлечения потенциальных клиентов, проведение конференции обозначит устойчивое присутствие компании в отрасли и заставит других считать предприятие лидером в этой области.

4) Дорожные шоу. Так называемые «дорожные шоу» – это турне, которое менеджмент компании проводит перед выпуском ценных бумаг. Руководители встречаются с ведущими инвесторами и аналитиками. Они презентуют результаты деятельности компании, ее положение на рынке, отношения с конкурентами, поставщиками, клиентами и т.д. Если компания принимает решение воспользоваться такой ивент маркетингом, стоит быть готовым к каждой из стадий его проведения. Не достаточно просто быть уверенным в своём продукте или компании. Стоит также задуматься о следующих составляющих такого продвижения [2]:

1) Собрать квалифицированную команду. Независимо от того, будет ли компания посещать мероприятие или проводить его, все представители предприятия должны быть квалифицированы в своей области. Вся команда должна быть грамотно обучена и осведомлена о своих задачах.

2) Поставить цели. Чёткая постановка целей поможет получить максимальную выгоду и собрать всю запланированную информацию. Это также поможет не рассеивать внимание на задачи, которые не являются приоритетными на данный момент.

3) Продвижение мероприятия. Компания может использовать любые доступные ей ресурсы. Можно разместить анонс на сайте компании, уведомить потенциальных участников через СМИ или разослать электронные приглашения.

Заключение. Таким образом, событийный маркетинг - это инструмент, позволяющий воздействовать одновременно на самые разные сегменты потребителей. Данный вид маркетинга не ограничен краткосрочным эффектом, а отдача от него будет более продолжительной, чем в случае с обычной промоакцией. Событийный маркетинг - это инструмент, не требующий значительных инвестиций.

При правильном сочетании стратегии и креативности маркетинг событий может легко стать одним из наиболее эффективных маркетинговых решений в сфере B2B.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое ивент маркетинг? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chto-takoe-ivent-event-v-marketing/> . – Дата доступа: 18.03.2019
2. Event Marketing как он есть [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm . – Дата доступа: 18.03.2019

УДК 657.11

ОТРАЖЕНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В INSTAGRAM В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

*А.А. Гиро, студентка группы 10504216 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – В данной научной работе представлены виды и алгоритмы запуска рекламы в Instagram. Приведен пример продвижения рекламного ролика с отражением затрат на его создание и запуск, с учетом всех правил бухгалтерского учета.

Summary – This scientific work presents the types and algorithms for launching advertising in Instagram. Gives an example of promoting an advertising video with reflection of the cost of its creation and launching taking into account all accounting rules.

Введение. Instagram входит в число наиболее удобных и превосходно действующих социальных платформ для продвижения продуктов и услуг. Сейчас число активных пользователей в месяц доходит до 800 миллионов. Размещение рекламных объявлений на данном ресурсе является выгодным вложением денежных средств, т.к. популярность этой сети растет с огромной скоростью, тем самым это позволит охватить требуемую целевую аудиторию. Пользователи Instagram постоянно демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами, т.е. между брендом и потребителями осуществляется круглосуточная обратная связь.

Основная часть. Одним из преимуществ данной социальной сети является то, что она позволяет быстро публиковать и потреблять визуальный контент. Если сравнивать визуальный контент и текстовый, то визуальный выигрывает по всем параметрам, т.к. он воспринимается пользователями намного быстрее по сравнению с текстовым. Также к преимуществам можно добавить возможность использовать Instagram буквально на ходу с помощью мобильных гаджетов [2].

Собрав все преимущества, мы получаем чуть ли не идеальную социальную сеть для современного человека, живущего в быстром темпе. Необходимо учесть, что для осуществления крупной рекламной кампании необходимо наличие на предприятии SMM - маркетолога, копирайтера и PR-специалиста, или же целесообразно использовать компании-подрядчики.

Первая составляющая рекламной кампании - это стратегия. Стратегия рекламной кампании заключается в себя четкий план того, что необходимо рекламировать, в какие периоды, по какой цене и при помощи каких средств. Также оглашаются ключевые цели запуска рекламы: увеличение продаж, усиление влияния бренда или торговой марки, непосредственное продвижение товаров и т.д. Следом идет продумывание главной концепции или идеи для рекламной компании, т.е. необходимо определить какую ответную реакцию от потребителя фирма хочет получить. Затем проводится планирование контента, оговаривается форма подачи рекламы: видеоролик либо фотография. Наиболее важным пунктом является выбор целевой аудитории. Грамотно составленный портрет потребителя поможет найти подходящую аудиторию и у фирмы не должно возникнуть проблем с показами рекламы незаинтересованным лицам. Закрывающим действием считается создание контента: съёмка видеоролика или же подготовка фотографий. Перед размещением рекламного объявления необходимо выбрать уместный вариант представления изображения в данной социальной сети:

- одиночное изображение. Может быть представлено в виде квадрата, с горизонтальной (4:5) или вертикальной (1,91:1) ориентацией;
- видео. Может быть представлено в квадратном виде или же в горизонтальной ориентации. Допустимая длительность до 60 секунд, но для наилучшего восприятия рекомендуются видео не более 15 секунд;
- кольцевая галерея — набор из изображений, показываемых по одному за раз. Поверх фотографии у правого и левого края находятся стрелки для перехода к следующему изображению. Для каждого изображения при желании можно прикрепить ссылку;
- фотография или видеофайл в Instagram Stories — изображение или видео в полноэкранном виде протяженностью до 15 секунд [1].

Так же существует возможность заказать платные рекламные услуги у блогеров. В зависимости от предоставляемой услуги или продукта, есть возможность заказать рекламу на бартерной основе.

Что касается стоимости стандартной рекламы, то сразу после выбора целевой аудитории по таким критериям как: возраст, хобби, место проживания, Facebook предлагает несколько вариантов охвата рекламой: больше потребителей и дороже, меньше потребителей и дешевле. Цена устанавливается самостоятельно в процессе настройки таргетинга. В любом случае, вы не потратите больше установленного бюджета. Если аудитория обеспеченная, к примеру, мужчины с высоким доходом, заинтересованные в приобретении игровой приставки, но вы решите поставить маленький общий бюджет, то ваше рекламное изображение или видео увидит малое число представителей целевой аудитории. Вследствие этого, для осуществления большого охвата выставляются цены в том диапазоне, который предлагают в процессе настройки таргетинга. Непосредственно после публикации не происходит списания всех денежных средств, на данной платформе введена система постоплаты — сначала запускается и продвигается реклама, а после осуществляется списывание денежных средств [3].

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень продаж желательно периодически выполнять следующие манипуляции с вашим рекламным аккаунтом:

- делегирование. Привлечение PR-агентства к сбору и формированию базы потребителей;
- автопостинг. Размещение заранее подготовленных записей для публикации их в указанное время;
- лайки. Ставьте их под фотографиями, которые связаны тематически с вашим бизнесом. Таким образом ваш профиль всплывет в рекомендациях у тех людей, которые заинтересованы вашей тематикой;

– подарки. Часто для продвижения продукта используют помощь Instagram аккаунтов с сотнями тысяч подписчиков, они часто принадлежат публичным людям. Таким образом, узнав на какой адрес можно отправить подарок для этого человека, по договоренности он напишет о вас в своем профиле. Подарком, в первую очередь должен быть рекламируемый продукт [5].

Этапы продвижения товаров или услуг в Instagram включают в себя следующие операции. Организация (заказчик) в связи с выходом на рынок нового вида своей продукции в рамках проведения рекламной кампании заказала другой белорусской организации (исполнителю) изготовление рекламного ролика. Стоимость изготовления ролика составила 1000 руб, в т.ч. НДС 200 руб. В соответствии с условиями договора исключительные права на рекламный ролик переходят к заказчику.

Изготовленный рекламный ролик получен от исполнителя, и с ним произведены расчеты. Транслирование рекламного ролика в телеэфире началось через месяц после его получения при поступлении нового вида продукции в продажу. Период, в течение которого планируется транслирование данного ролика, составляет три месяца. В рассматриваемой ситуации стоимость рекламного ролика нельзя включить в затраты периода, в котором этот ролик получен, т.к. предприятие еще не осуществляет его использование. Соответственно в данном периоде рекламный ролик не обуславливает получение экономических выгод. Полагаем, что организация вправе включить стоимость рекламного ролика в затраты только начиная с момента его использования. Согласно пункту 76 Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 N 50, для обобщения информации о расходах, произведенных в отчетном периоде, но относящихся к будущим периодам, предназначен счет 97 "Расходы будущих периодов". Полученные суммы расходов будущих периодов отражаются по дебету счета 97 "Расходы будущих периодов" и кредиту счета 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками" и других счетов. Суммы расходов будущих периодов, учтенные на счете 97 "Расходы будущих периодов", при наступлении отчетного периода, к которому относятся эти расходы, отражаются по дебету счетов 20 "Основное производство", 23 "Вспомогательные производства", 25 "Общепроизводственные затраты", 26 "Общехозяйственные затраты", 44 "Расходы на реализацию" и других счетов и кредиту счета 97 "Расходы будущих периодов". В рассматриваемой ситуации затраты на рекламный ролик списываются как расходы на рекламу в дебет счета 44 "Расходы на реализацию"[3]. Таким образом, расходы на изготовление рекламного ролика признаются для целей налогового учета в тех же периодах, что и в бухгалтерском учете.

Заключение. Подводя итоги, мы можем отметить, что Instagram является самой доступной платформой для проведения рекламной кампании практически для любого предприятия. Instagram развивается быстрыми темпами, и в будущем эта социальная сеть позволит не только продать рекламируемый товар, но и вызвать доверие и привязанность к производителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ведение коммерческого аккаунта [Электронный документ]. Режим доступа: <https://business.instagram.com/a/dvertising/> – Дата доступа : 20.11.2018
2. Инстаграм для бизнеса [Электронный документ]. – Режим доступа <http://investicii-v-internete.ru/kak-rabota-et-instagram-dlya-biznesa/> – Дата доступа : 02.12.2018
3. Расходы будущих периодов [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/plan_schetov/schet-97.html – Дата доступа: 30.11.2018
4. Стоимость продвижения [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.kaihatsu.ru/iz-chego-skladyi-vaetsya-byudzheta-na-prodvizhenie-v-instagram/> – Дата доступа: 20.11.2018
5. Увеличение продаж [Электронный документ]. Режим доступа: <https://www.setup.ru/client/subscription/301> – Дата доступа: 01.03.2019

УДК 339

«MYSTERY SHOPPING» РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

*А.С. Денисик, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – в данной статье рассматривается технология маркетингового исследования mystery shopping, направленная на оценку процесса обслуживания клиента с использованием специально подготовленных людей.

Summary – This article describes the mystery shopping of fast food restaurants as a method of marketing research.

Введение. Владельцы компаний всё чаще и чаще стали обращаться к услугам «тайного покупателя» (Mystery Shopping). Точной даты появления этой профессии неизвестно, но в древние времена представители власти нанимали подставных лиц, для того чтобы поддерживать установленный порядок. Проверка качества обслуживания покупателей особенно широко востребована среди торговых и сервисных