

шансов повысить ее статус среди других организаций данной отрасли, что повлияет непосредственно на ее финансовое состояние и шансы на победу во время проведения тендеров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ивашкевич В. В., Семенова И. М. Учет и анализ дебиторской и кредиторской задолженности. -М.: Изд-во "Бухгалтерский учет", 2014.
2. Финансовый директор. Практический журнал по управлению финансами компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fd.ru>
3. Банки Беларуси. Кредиты. Вклады. Курсы валют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by>
4. Бухгалтерский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gb.by> / Дата доступа: 01.03.2019
5. Н.А. И. Ладутько [и др.]; под общ. ред. Н. И. Ладутько. Бухгалтерский учет - Минск: Альфа-книга, 2016.

#### REFERENCES

1. Ivashkevich V.V., Semenova I.M. Accounting and analysis of receivables and payables. -M.: Publishing house "Accounting", 2014.
2. The financial director. Practical magazine for managing financial companies [Electronic resource] / Access Mode: <https://fd.ru>
3. Banks of Belarus. Loans Deposits. Currency Rates [Electronic resource] / Access Mode: <https://myfin.by>
4. Accounting portal [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.gb.by>
5. N.A. I. Ladutko [et al.]; under total ed. N.I. Ladutko. - Minsk: Alpha-book, 2016.

УДК 659.1:004.738.5

ББК 65

#### РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА

Е.В. ХМЕЛЬ<sup>1</sup>, И. Д. БЕРНОВИЧ<sup>2</sup>, А. А. КЛИМКО<sup>2</sup>

<sup>1</sup>старший преподаватель, магистр экономических наук кафедры  
«Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»

<sup>2</sup>студенты специальности 1-27 01 01

«Экономика и организация производства»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

*В данной статье рассмотрены рекламные возможности Интернета*

*на примере использования SMM Planner. Сделаны выводы о влиянии рекламы в социальных сетях на людей.*

Ключевые слова: Интернет, реклама, социальные сети, SMM Planner.

## ADVERTISING POSSIBILITIES OF THE INTERNET

E.V. KHMEL<sup>1</sup>, I. D. BERNOVICH<sup>2</sup>, A.A. KLIMKO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>M.Sc. in Economics, Senior Lecturer Department

«Economics, construction organization and real estate management»

<sup>2</sup>students of the specialty 1-27 01 01

«Economics and organization of production»

Minsk, Republic of Belarus

*This article describes the advertising opportunities of the Internet on the example of using SMM Planner. Conclusions about the impact of advertising in social networks on people.*

Keywords: Internet, advertising, social networking, SMM Planner

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет – один из самых молодых на данный момент рекламоносителей. Преимущественная особенность интернет-рекламы состоит в воздействии на определенные узкие целевые аудитории, что сложно достичь при помощи обычной рекламы (наружной, печатной, на производимой продукции, в СМИ). Донесение рекламы до «теплой аудитории» является главной целью любой рекламы. Продвижение товара, работы или услуги через Интернет позволяет с минимальными затратами охватить большую аудиторию – всех пользователей компьютеров, смартфонов, айфонов, планшетов. Также одним из преимуществ проведения рекламной кампании в Интернете является возможность фиксировать действия каждого пользователя, накапливать, обрабатывать и анализировать их. Такой подход позволяет получить эффект не только от рекламы, но данные для маркетинговых исследований.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Поскольку интернет преимущественно используется для поиска информации, производители товаров, работ и услуг готовы предоставлять ее потенциальным покупателям используя рекламные видео, аудио, картинки, статьи. Ежедневно среднестатистического потребителя в Интернете атакуют сотни информационных сообщений коммерческого характера. По сравнению с другими видами рекламы интернет-реклама оптимальна в отношении затраты и попадание в целевую аудиторию (таблица 1).

Таблица 1

## Сравнение эффективности основных видов рекламы [1]

№	Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию
1	Наружная реклама	Средняя ( $\pm$ )	Низкое (-)
2	Реклама в СМИ	Высокая (-)	Низкое (-)
3	Интернет-реклама	Низкая (+)	Высокое (+)
4	Печатная реклама	Средняя ( $\pm$ )	Среднее ( $\pm$ )

В последнее время активно используется процесс привлечения внимания к бренду, товару, работе или услуге через социальные платформы, который называется social media marketing (SMM), что в переводе означает маркетинг в социальных сетях. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора [2]. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей, так как они связаны не только с компанией производителем, но и такими же потребителями. В 2019 году аудитория интернета насчитывает 4,39 миллиарда человек, из которых 3,48 миллиарда пользователей зарегистрировано в социальных сетях [3].

Как показывают статистические данные за месяц в социальных сетях люди проводят от 4-х до 10 часов (таблица 2.)

Таблица 2

## Анализ нахождения пользователей в социальных сетях [4, с. 82]

Страна	Среднее время одного пользователя в месяц, ч.	Среднее количество пользователей в месяц, чел.
Все	4,5	964
Россия	9,8	34
Израиль	9,2	4
Турция	7,6	20
Великобритания	7,3	35
Филиппины	6,2	5
Канада	5,8	22
Индонезия	5,3	7
Финляндия	5,0	2
Испания	5,0	18
Пуэрто-Рико	4,9	1

Влияние социальных сетей на жизнь людей огромное. Посещение и общение в социальных сетях стало самым популярным занятием в Интернете. Около 80% компаний по всему миру используют социальные сети в работе и приблизительно 78% людей доверяют информации из социальных сетей [5].

В Республике Беларусь наиболее популярными социальными сетями являются Facebook, LinkedIn, Twitter, ВК, Одноклассники.

Facebook – международная социальная сеть, предназначенная для общения со своими знакомыми и друзьями. Дата создания 4 февраля 2004 года, а количество подписчиков составляет около 214 млн. человек [6]. Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира и позволяет создать профиль с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам), комментировать публикации, выставлять оценки страницам брендов, оставлять текстовые и аудиовизуальные сообщения [7].

LinkedIn – сеть деловых контактов, насчитывающая около 546 млн. пользователей в более чем 200 странах мира [8]. Веб-сайт LinkedIn был официально запущен 5 мая 2003 года. Миссия данного проекта заключается в объединении специалистов всего мира, чтобы они могли продуктивно работать и добиваться успехов, то есть это социальная сеть для поиска и установления деловых контактов.

Twitter – социальная сеть, основанная на микроблогинге. Twitter был зарегистрирован 20 февраля 2007 года и имеет 56,1 млн. читателей [9]. Данный проект предназначен для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста [10].

ВКонтакте – российская социальная сеть, объединяющая 97 млн. пользователей в месяц [11], позволяя пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры 10 октября 2006 года (официальный день основания) [12].

Одноклассники – развлекательная социальная сеть для общения с друзьями, просмотра фильмов и сериалов, прослушивания музыки, имеющая около 71 млн. подписчиков [13]. Проект был запущен 26 марта 2006 года [14].

Все рассмотренные социальные сети используются не только для общения физических лиц, но и для бизнеса для привлечения клиентов, приема заказов и поддержания обратной связи с потребителем. Для эффективной реализации маркетинга в социальных сетях используется ряд специальных онлайн-сервисов: SMMplanner, PublBox, SmmBox, Postmypost, Amplifr и многие другие, рассчитанные как для SMM-специалистов, так и для простого пользователя.

Мы подробнее рассмотрим сервис SMMplanner, который представляет собой веб-сервис автопостинга и создания графика размещения постов в сетях социальных сетей из одного созданного кабинета. SMMplanner представляет собой систему для управления постами в социальных сетях на платной основе, исходя из выбранного тарифа, или бесплатно (без дополнительных услуг и с ограничениями по количеству постов) [15]. SMMplanner работает со всеми значимыми в нашей стране социальными площадками:

«Одноклассники», Instagram, Pinterest, Facebook, «Телеграм», «Вконтакте», Twitter и позволяет использовать картинки, ссылки, видео, смайлики, имеет возможность запланировать срок, через который пост автоматически появится или удалится, обладает понятным интерфейсом. Сервис применяет алгоритм авторизации без хранения паролей пользователей на сервере и работает на всех гаджетах с выходом в интернет: планшетах, смартфонах, ноутбуках. После регистрации Вы попадаете в личный кабинет, в котором готовите свой пост, выбираете социальные сети для его появления, определяетесь с датой и временем его выхода [16].

## ВЫВОДЫ

Одна из главных задач любой рекламы — обратить на себя внимание, выделиться из общей массы. В данном случае Интернет является идеальным средством для создания реальных интерактивных систем, неограниченных по времени или рекламной площади, что определяет его как идеальный способ создания имиджевой и товарной рекламы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое реклама — полный обзор понятия: основные определения, история возникновения, функции, задачи, цели и виды современной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html>.
2. Маркетинг в социальных сетях/ Википедия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%B2\\_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85\\_%D1](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1). – Дата доступа: 05.04.2019.
3. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2019 г Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 05.04.2019.
4. Павлович, П. В. Реклама в социальных сетях как современный способ рекламирования гостиничных предприятий в Интернете // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. – 2013. – №1 (55). – С80-90.
5. Семенов, Н. Все о социальных сетях. Влияние на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 05.04.2019.
6. Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/>. – Дата доступа: 05.04.2019.
7. Facebook/Википедия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>. – Дата доступа: 05.04.2019.

8. LinkedIn [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://about.linkedin.com/ru-ru>. – Дата доступа: 05.04.2019.
9. Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/twitter>. – Дата доступа: 05.04.2019.
10. Twitter / Википедия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80>. – Дата доступа: 05.04.2019.
11. ВКонтакте / Википедия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5#cite\\_note-16](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5#cite_note-16). – Дата доступа: 05.04.2019.
12. ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/about>. – Дата доступа: 05.04.2019.
13. Одноклассники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/ru/company/social/>. – Дата доступа: 05.04.2019.
14. Одноклассники / Википедия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_\(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C)). – Дата доступа: 05.04.2019.
15. Сервис SMMplanner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/>. – Дата доступа: 05.04.2019.
16. SMMplanner — ваш неустанный помощник при СММ-продвижении в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ktonanovenkogo.ru/seo/smo/smmplanner-glavnyj-pomoshhnik-raboty-v-socsetyah.html>. – Дата доступа: 05.04.2019.

## REFERENCES

1. Chto takoye reklama — polnyy obzor ponyatiya: osnovnyye opredeleniya. istoriya vozniknoveniya. funktsii. zadachi. tseli i vidy sovremennoy reklamy [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html>. – Access date: 05.04.2019.
2. Marketing v sotsialnykh setyakh/ Vikipediya // [Electronic resource] / Access Mode: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%B2\\_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85\\_%D1%81%D0%B5](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1%81%D0%B5) – Access date: 05.04.2019.
3. Sergeeva. Yu. Vsyta statistika interneta na 2019 g Vsyta statistika interneta na 2019 god – v mire i v Rossii [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.web-canape.ru/business/vsyta-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>. – Data dostupa: 05.04.2019.

4. Pavlovich. P. V. Reklama v sotsialnykh setyakh kak sovremennyy sposob reklamirovaniya gostinichnykh predpriyatiy v Internete // Vestnik REA im. G.V. Plekhanova. – 2013. – №1 (55) . – S80-90.
5. Semenov. N. Vse o sotsialnykh setyakh. Vliyaniye na cheloveka [Electronic resource] / Access Mode: <https://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijaniye-na-cheloveka.html>. – Access date: 05.04.2019.
6. Facebook [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.facebook.com/>. – Access date: 05.04.2019.
7. Facebook / Vikipediya // [Electronic resource] / Access Mode: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>. – Access date: 05.04.2019.
8. LinkedIn [Electronic resource] / Access Mode: <https://about.linkedin.com/ru-ru>. – Access date: 05.04.2019.
9. Twitter [Electronic resource] / Access Mode: <https://twitter.com/twitter>. – Data dostupa: 05.04.2019.
10. Twitter / Vikipediya // [Electronic resource] / Access Mode: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80>. – Access date: 05.04.2019.
11. VKontakte / Vikipediya // [Electronic resource] / Access Mode: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5#cite\\_note-16](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5#cite_note-16). – Data dostupa: 05.04.2019.
12. VKontakte [Electronic resource] / Access Mode: <https://vk.com/about>. – Access date: 05.04.2019.
13. Odnoklassniki [Electronic resource] / Access Mode: <https://corp.mail.ru/ru/company/social/>. – Access date: 05.04.2019.
14. Odnoklassniki / Vikipediya // [Electronic resource] / Access Mode: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_\(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C)). – Data dostupa: 05.04.2019.
15. Servis SMMplanner [Electronic resource] / Access Mode: <https://smmplanner.com/>. – Access date: 05.04.2019.
16. SMMplanner — vash neustanny pomoshchnik pri SMM-prodvizhenii v sotssetyakh [Electronic resource] / Access Mode: <https://ktonanovenkogo.ru/seo/smo/smmplanner-glavnyj-pomoshhnik-raboty-v-socsetyax.html>. – Data dostupa: 05.04.2019.