

печатным, активно используется филигрань, не последнюю роль в становлении рекламы играет геральдика. Распространение различных рекламных жанров становится столь велико, а сама реклама так профессионализируется, что к периоду позднего Средневековья созревает необходимость появления информационных бюро — первых прообразов рекламных агентств.

Развитие рекламного процесса в период Нового времени и индустриализации существенно ускоряется по пути профессионализации и появления новых рекламных жанров. Большое значение придается рекламе в газетах и журналах, совершенствуется наружная реклама, назревает необходимость уделять большое внимание регулированию рекламной деятельности, появляется свод законов и правил по созданию и распространению рекламной продукции, отчетливо прослеживается специфика развития рекламных процессов по странам и даже континентам.

Современный мир цифровых технологий концентрирует рекламные процессы в сети Интернет, распространяет рекламу не только на бизнес-процессы, но и на социально-политическую сферу общества. Мы наблюдаем использование в рекламе технологий смежных наук. Средства нейролингвистического программирования, эриксоновского гипноза, внушения, убеждения, формирования социально-психологической установки и другие стали неотъемлемой составляющей рекламного продукта. Современная реклама характеризуется узкой специализацией, высоким уровнем профессионализма и беспрецедентными вопросами по регулированию данного вида деятельности. Острыми остаются вопросы этичности рекламы и ее распространения.

Очевидно, что современная реклама вобрала в себя весь опыт истории данного вида деятельности, пронизана современными технологиями, распространилась практически на все сферы человеческой деятельности и стала неотъемлемой частью нашей жизни.

**В. С. Голик**, канд. экон. наук, доцент  
*km@bseu.by*  
БГЭУ (Минск)

## ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Фирмы используют возможности социальных сетей для создания, продвижения брендов, повышения их узнаваемости и лояльности к ним целевых клиентов; для проведения различных event-мероприятий; продаж и тестирования новых товаров, услуг на национальном, зарубежных и глобальном рынках; для взаимодействия с сегментами существующих и потенциальных покупателей и потребителей. Социальные сети предлагают рекламодателям автоматизированные процессы по созданию, запуску и мониторингу рекламных кампаний, а также готовый список целей, исходя из которых будет организована и проведена рекламная кампания.

*Цель «Узнаваемость»* используется для получения максимального охвата целевой аудитории, чтобы повысить узнаваемость торговой марки, бренда, сообщить и напомнить о мероприятиях и др. В рамках данной цели выбираются такие варианты оптимизации рекламы, как охват (реклама показывается максимальному количеству уникальных пользователей), показы (показ максимальное количество раз одним и тем же пользователем), прирост запоминаемости рекламы (с помощью видеороликов).

*Цель «Трафик»* используется для получения количества посещений на сайт, в мобильное приложение, на страницу мероприятия в социальной сети, в мессенджер. Показ рекламы оптимизируется с целью получения максимального числа кликов исходя из указанного бюджета. Для этого выбирается объект трафика: сайт, приложение, мессенджер

и др. В зависимости от этого выбора для оптимизации показа интернет-рекламы предлагаются: клики по ссылке, просмотры целевых страниц, дневной охват среди уникальных пользователей (частота показа рекламы раз в день) или показы.

*Цель «Вовлеченность»* для увеличения взаимодействий с публикациями и получения новых подписчиков; роста обращений в мессенджеры от потенциальных клиентов; взаимодействия с рекламным объявлением (лайки, комментарии, репосты); продвижения мероприятия в социальной сети и получения ответов на приглашения от заинтересованных людей (например, продвижение вебинара).

*Цель «Лиды»* используется для получения заявок от потенциальных клиентов (заявки на услуги, формирование базы подписчиков на рассылку информационных писем, получение ответной реакции целевой аудитории в процессе тестирования новых товаров и др.). Получение лидов осуществляется на сайте или в социальной сети через формы внесения информации пользователем, заинтересованным в рекламном предложении, а также с помощью мессенджера социальной сети, через отправление аудитории в приложение или прямой вызов на телефон рекламодателя, размещенного в соответствующей рекламе.

*Цель «Продвижение приложения»* используется для увеличения числа установок мобильных приложений или действий пользователей в приложении. В рамках данной цели может быть выбрана автоматизированная реклама, с помощью которой автоматически выбираются наилучшие рекламные места, комбинации рекламных объявлений и целевые аудитории.

*Цель «Продажи»* используется для повышения объемов продаж товаров, и социальная сеть показывает рекламу пользователям, которые готовы к покупкам.

Для получения положительных результатов рекламодатель должен ясно представлять цель запуска интернет-рекламы; задачи, которые будут эффективно решены благодаря средствам социальной сети; иметь описание целевой аудитории; владеть информацией о действиях конкурентов в социальных сетях и др.

*К. И. Голубев, д-р экон. наук, профессор  
gki26@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭНДАУМЕНТ-ФОНДОВ ДЛЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Высшее учебное заведение является характерным примером некоммерческой организации. Основной характеристикой такой организации является то, что она не может быть предназначена для извлечения прибыли и последующего распределения ее между участниками (ст. 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь), т.е. в качестве продукта некоммерческой организации предполагается определенный социальный продукт, который представлен соответствующим видом общественного блага.

Вуз как некоммерческая организация призван привлекать материальные и человеческие ресурсы для целей общего блага и решения гуманитарных задач в стране. Одним из сложнейших вопросов управления некоммерческой организацией является поиск путей ее финансирования. В этой связи особого внимания заслуживает использование целевого капитала (эндаумента). Таким образом, стоит рассмотреть опыт деятельности эндаумент-фондов в современной России, где 30 декабря 2006 г. был принят Федеральный закон № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», практически явившийся законодательной основой для финансирования некоммерческих организаций путем использования эндаумента. В соответствии