

мальную отдачу от инвестиций в маркетинговую и рекламную деятельность, что способствует повышению рентабельности бизнеса.

Список использованных источников:

1. Performance Marketing [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: https://www.icontext.ru/performance_marketing/
2. Performance Marketing (перформанс-маркетинг) [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/performance-marketing>

FACEBOOK КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Писарик А.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ермакова Е.В. – к.э.н., доцент

В последние годы в мире происходит резкий сдвиг в сторону мобильных устройств. С их помощью люди взаимодействуют не только с друзьями, семьей, но и с компаниями, которые им интересны. Именно поэтому так важно для компании присутствовать в мобильных телефонах и устанавливать связь с аудиторией. Благодаря Facebook миллионы больших и малых компаний могут стать ближе к своим клиентам. Каждый месяц два миллиарда человек заходят на Facebook, чтобы общаться и открывать для себя что-то новое. Это отличное место, где можно найти новых клиентов и завоевать их доверие.

На сегодняшний день на Facebook насчитывается около 80 миллионов активных страниц компаний. Чтобы выделиться и действительно вовлечь как текущих, так и потенциальных клиентов, необходимо использовать страницу для связи, общения и предоставления клиентам того, что они ищут.

С помощью рекламы в Facebook можно продвигать отдельные записи или сообщества, перенаправлять людей на сайт или получать лиды. Помимо этого, таргетированная реклама повышает узнаваемость бренда и уровень лояльности аудитории к компании. Благодаря гибким настройкам таргетинга объявление увидит только целевая аудитория [1].

Параметры таргетинга на Facebook включают в себя:

- географические параметры пользователей (страны, области, регионы, города, избирательные округа и почтовые индексы);
- демографические параметры пользователей (уровень образования, учебные заведения, место работы, пол, возраст, семейное положение);
- интересы пользователей (сообщества, на которые подписаны пользователи, то, чем люди делились в своей Хронике);
- индивидуальные аудитории (списки групп, например, с электронными адресами или номерами телефонов);
- поведенческие особенности пользователей (действия людей на Facebook или вне его, которые помогают оценить их предпочтения, покупательское поведение и намерения);
- ретаргетинг (настройка показов рекламы на группу пользователей, которые посещали сайт или видели объявление) [2].

Плейсмент объявлений в Facebook:

- 1) лента новостей на компьютере;
- 2) лента новостей для мобильных устройств;
- 3) правая колонка на настольном ПК.
- 4) истории;
- 5) предлагаемые видео.

Для продвижения товаров и услуг в Facebook можно выбирать любой из доступных форматов объявлений: статичный баннер, видео или карусель.

Способы оплаты на Facebook бывают за клики или за показы. В первом случае критерием, влияющим на стоимость клика будет конкуренция на выбранную аудиторию. Как правило, чем уже аудитория, тем выше стоимость. Также на стоимость клика влияет такой параметр, как кликабельность объявления, т.е. CTR (количество кликов, деленное на количество показов). Чем выше CTR, тем ниже стоимость. Во втором случае присутствует аукционный принцип: чем выше цена за 1000 показов, тем чаще объявление будет показываться [3].

Каждый из каналов интернет-маркетинга по-своему интересен и обладает теми или иными преимуществами. В пользу использования рекламы в Facebook можно привести в первую очередь три следующих важных аргумента:

- 1) естественность и нативность рекламного объявления;
- 2) детальный таргетинг;

3) невысокая стоимость входа.

Список использованных источников:

1. Маркетинг на Facebook [Электронный ресурс] / facebook.com, Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> – Дата доступа: 23.03.2019.
2. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 197с.
3. Аукцион рекламы [Электронный ресурс] / facebook.com, Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/163066663757985> – Дата доступа: 23.03.2019.

АМЕРИКАНСКИЙ ДОЛЛАР – МИРОВАЯ ВАЛЮТА

Поправко Д.Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Наганова Т.Е. – старший преподаватель

В докладе рассматриваются основные этапы становления доллара США в качестве мировой резервной валюты. Кроме того, подчеркивается, что на современном этапе обеспечение стабильности доллара было достигнуто благодаря введению правительством США системы нефтедолларов, которая привела к увеличению спроса на валюту и облигации США.

На сегодняшний день доллар США является одним из самых узнаваемых денежных знаков в мире. Граждане разных стран, независимо от уровня их доходов и социального статуса, предпочитают хранить свои сбережения именно в этой валюте. Большинство стран соглашаются, что вести бизнес в одной главной валюте проще и удобнее, и как результат от 40 до 60 % всех международных финансовых операций проводятся в долларах США. На протяжении многих десятилетий доллар является основной мировой резервной валютой (по данным на 1996 г. в долларах хранилось две трети всех валютных резервов центробанков); почти в 60% стран, на долю которых приходится 76% мирового ВВП, валютный режим так или иначе связан с американским долларом [1]. В связи с вышесказанным возникает вопрос, каким образом именно американский доллар стал главной мировой резервной валютой?

Начиная с середины 19 века и вплоть до окончания Второй мировой войны основной мировой валютой считался английский фунт стерлингов. Причиной такого положения дел было большое количество расположенных по всему миру английских колоний, в которых использовался английский фунт. Однако к середине 40-х годов 20 века ситуация изменилась и мировые экономические условия стали диктовать Соединённые Штаты Америки, в распоряжении которых к тому времени находилось более половины мирового запаса золота – 574 миллиона унций (более 16 тысяч тонн) [2, с. 18]. Это произошло, в том числе, благодаря тому, что американские заводы и верфи были главными производителями военных товаров, за которые расплачивались именно золотом.

В июле 1944 года 730 делегатов из 44 стран антигитлеровской коалиции приняли участие в Валютно-финансовой конференции организации Объединённых наций, которая проходила в Бреттон-Вудсе, США. Целью конференции было урегулирование международных валютных и финансовых отношений по окончании Второй мировой войны. По итогам работы конференции было принято так называемое «Бреттон-Вудское» соглашение, по которому США обязались конвертировать доллары в золото по фиксированной ставке – 35 долларов за одну тройскую унцию (31,1035 г), а центральные банки всех стран должны были поддерживать стабильный курс национальной валюты по отношению к доллару США [3]. Иными словами, доллар США был избран в качестве мировой резервной валюты. Кроме того, был создан международный валютный фонд (МВФ), в задачи которого входил контроль и распределение финансов в мировых масштабах, выдача кредитов, в том числе на покрытие дефицита бюджета стран, которые находились в критическом положении. Также был создан Всемирный банк, который финансировал проекты в развивающихся странах, начиная от инфраструктурных (например, постройка железных дорог и автомагистралей) и заканчивая социальными (финансирование образовательных программ и медицинских исследований).

На момент принятия «Бреттон-Вудского» соглашения надёжность американской валюты была очевидной. Европейские страны были сильно ослаблены двумя мировыми войнами: их армии понесли существенные потери, а экономика и сельское хозяйство находились в критическом состоянии, тогда как Соединённые Штаты значительно укрепили свою экономику, продавая оружие и продовольствие. Развитие и процветание экономики США продолжилось и после Второй мировой войны, так как, во-первых, опустошённая войной Европа была заинтересована в приобретении американских товаров, а во-вторых, в 1950-60-е годы рынки сбыта продукции США были расширены за счет бывших колоний стран Европы. Таким образом, «Бреттон-