

Таким образом, трансформация отчета о прибылях и убытках, а именно исключение статей операционных доходов и расходов и внереализационных доходов и расходов и введение нового показателя, такого как прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, является существенным изменением в процессе перехода на МСФО.

Исходя из изученного материала, необходимо сделать следующие выводы. Реформирование системы бухгалтерского учета в Республике Беларусь, в частности, сближение национального законодательства с МСФО, путем поэтапной адаптации с МСФО, является приоритетным направлением в развитии национальной системы учета и отчетности.

Таким образом, трансформация форм бухгалтерской отчетности, отчета о прибылях и убытках в большей степени, является существенным шагом в данном направлении.

Литература

1. Денис Костян, аудитор СРА Трансформация белорусской бухгалтерской отчетности в отчетность, соответствующую МСФО // Главный Бухгалтер. Все для годового отчета – 2008. – № 1.
2. Инструкции о порядке составления бухгалтерской отчетности. Утверждены Постановлением Минфина РБ 31.10.11 № 111.
3. Инструкция по применению Типового плана счетов бухгалтерского учета. Утверждена Постановлением Минфина РБ 29.06.2011г. № 50.

Контекстная реклама как способ продвижения организации в Интернет

*Дражина Е. Ю., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Карелина Н. В., ассистент*

В сегодняшнем мире сложно переоценить роль сети Интернет в жизни современного человека. А в деятельности рекламодателей он выступает, пожалуй, главным медиа средством, без которого зачастую не обходится ни одна рекламная кампания. В настоящее время почти каждый вид деятельности как-то отображен в сети; создано большое количество рекламных площадок, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Таким образом, Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с оффлайн-видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат. Постоянный же рост аудитории сети Интернет и появление новых, все более эффективных рекламных носителей, соответственно, приводит к росту рынка интернет-рекламы.

Одним из вариантов рекламирования сайта организации может стать контекстная реклама.

Контекстная реклама – объявления рекламного характера, которые показываются в ответ на конкретный запрос пользователя в поисковой системе, а также на тематических площадках, входящих в рекламную сеть. Нажав на заинтересовавшее его контекстное рекламное объявление, пользователь переходит на сайт компании. Именно за этот переход и платит рекламодатель. Показы контекстной рекламы, при которых пользователь не кликнул по рекламному объявлению, не оплачиваются.

С помощью контекстной рекламы представители крупного бизнеса, такие как банки, строительные компании и страховые услуги, приобретают себе целевых покупателей. Эта группа пользователей менее других ставит упор на увеличение продаж, а главная их цель – привлечь внимание к своим продуктам и услугам, повысить узнаваемость бренда.

Контекстную рекламу можно разделить на два вида.

1. Контекстная реклама в поисковых системах (в результатах поиска). Пользователь набирает в строке поиска запрос, касающийся продукта, который его интересует, и вместе с результатами ему показывается реклама компании, которая продает этот продукт.

2. Контекстная реклама на тематических сайтах. Контекстные системы показывают объявления компании на тех страницах, которые соответствуют тематике ее объявления.

Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо:

1. Определить цели и задачи кампании.

К основным целям можно отнести информирование потребителей о товарах и услугах компании, стимулирование продаж, создание благоприятного имиджа компании.

2. Определить временной интервал.

Необходимо установить точные сроки проведения рекламной кампании. Например, кампания может быть связана с предложением новой услуги, сезонной рекламной акцией.

3. Выбрать рекламную площадку.

Для размещения контекстной рекламы можно использовать такую систему, как Яндекс.Директ, в виду ее наибольшей популярности у жителей Республики Беларусь. Это крупнейшая российская система контекстной рекламы. Объявления показываются в поисковой выдаче Яндекс и на сайтах-участниках рекламной сети (tut.by, all.by и т. д.).

В Яндекс.Директ контекстная реклама делится на 3 категории в зависимости от места расположения рекламного объявления на странице поисковой системы.

Блок «Спецразмещение».

Этот блок находится над основной выдачей списка сайтов. Это место дает наибольший эффект от размещения рекламного объявления, так как находится там, куда сразу смотрит человек, сделавший какой-либо интересующий его запрос.

Блок «Первое место».

Блок контекстной рекламы размещается справа от основной выдачи списка сайта.

Блок «Гарантированные показы».

Наиболее доступный и бюджетный вариант. Блок контекстной рекламы размещается справа от основной выдачи списка сайтов.

Разумно предложить создание контекстной рекламы для тех запросов, по которым сайт организации не виден, т. е. в результатах выдачи находится свыше 10 позиций. Запросы, по которым сайт не обнаружен вообще, стоит также иметь в виду.

Следует отметить, что на позицию показа рекламного объявления влияет CTR – наиболее значимый фактор, исчисляемый как процентное соотношение кликов относительно общего количества показов объявления.

Эффективность контекстной рекламы прямо связана с ее целевой направленностью. Поэтому посетители, пришедшие на сайт банка с ее помощью, будут готовы не только просматривать информацию, но и стать его реальными клиентами и заказчиками услуг.

Контекстная реклама является одним из наиболее популярных на сегодняшний день и эффективных инструментов для стимулирования продаж и поиска новых клиентов. По стоимости одного посещения контекстная реклама, как правило, дороже поискового продвижения, однако эффект, которого удастся достигнуть в результате ее использования, стоит материальных вложений. Выделив сегодня средства на контекстную рекламу, уже завтра можно компенсировать их прибылью, полученной от новых клиентов.

Продвижение в социальных сетях организации банковской сферы

*Дражина Е. Ю., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Карелина Н. В., ассистент*

С появлением сети Интернет процесс организации коммуникации с внешней средой качественно изменился. Виртуальное пространство, будучи каналом продвижения информации до целевых аудиторий и сферой, где можно эффективно воздействовать на них, предоставило новые варианты расширения бизнеса, в том числе и за счет интерактивных способов общения с потребителем. Одним из таких способов является интернет-маркетинг.