

• Интернет предоставляет возможности оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий.

Наиболее активными в использовании Интернет-рекламы оказались продавцы высокотехнологичных товаров и услуг (операторы и салоны мобильной связи, электронные магазины бытовой техники и электроники) и небольшие предприятия по оказанию отдельных видов услуг (образовательные курсы, семинары, конференции, программное обеспечение, туризм и отдых, авиабилеты).

<http://edoc.bseu.by>

*Селиванова С.В.  
УО БНТУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФОВ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ**

Тарифы на коммунальные услуги являются разновидностью цен, по которым предприятия, производящие тепловую и электрическую энергию, реализуют свою продукцию (услуги).

Электроэнергия отпускается по тарифам, дифференцированным: по областям, группам потребителей, техническим характеристикам энергоносителя. Все потребители разделены на тарифные группы, и разница в тарифах обусловлена разницей в издержках на производство электроэнергии.

В РБ существует дифференциация потребителей по видам оплаты за электроэнергию, которая предусматривает четыре основные группы: промышленность, сельское хозяйство, бюджетные организации и население (городское и сельское). Во многих странах с рыночной экономикой существует более детальная дифференциация потребителей.

Во многих странах при расчете тарифа на электроэнергию потребители классифицируются только в зависимости от характера и объема потребляемой энергии. Потребители, получающие электроэнергию на высоком напряжении, выступают оптовыми покупателями электроэнергии, что удобно и выгодно энергосистеме. В Республике Беларусь необходимо пересмотреть порядок формирования тарифов на электроэнергию, учитывая дифференциацию потребителей исходя из особенностей режима потребления и степени напряжения.

*Семенчук А.В.  
УО ГрГУ (Гродно)*

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АНТРОПОМЕТРИЧЕСКОГО АССОРТИМЕНТА КОЖАНОЙ ОБУВИ**

В условиях сложившейся социально-экономической ситуации в Республике Беларусь, все большее значение приобретает проблема обеспечения конкурентоспособности производимой отечественными предприятиями продукции, качество которой является одним из определяющих факторов.

Решение задач, связанных с удовлетворением требований потребителей и достижением целей производителей достигается в процессе маркетинговой деятельности, одним