

Список использованных источников

1. «О привлечении и предоставлении займов, деятельности микрофинансовых организаций (рег. номер в НРПА 1/1S134 от 2 июля 2014 г.) Указ Президента Республики Беларусь 30 июня 2014 г. № 325

*С.Ю. Кричевский, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Под интернет-рекламой понимают рекламную деятельность в интернет пространстве. Интернет-реклама является важным элементом маркетинговой компании учреждения образования и ее роль постоянно возрастает.

Как показывают опросы, ежегодно проводимые факультетом Высшая школа управления и бизнеса Белорусского государственного экономического университета (ВШУБ), доля абитуриентов, получивших информацию об образовательных программах ВШУБ из сети интернет возросла за последние 10 лет на 24% и достигла 54% в 2017г. В результате, данный источник рекламной информации стал главным для большинства поступающих. При этом он впервые оттеснил традиционного лидера данного опроса - «Совет знакомых», получившего 41% голосов опрошенных.

Основным преимуществом интернет-рекламы является неограниченность доступа потребителя к информации об образовательных услугах. Основными видами интернет-рекламы являются медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, прямой маркетинг, социальный маркетинг, мобильный маркетинг и др.

Наиболее популярной среди студентов ВШУБ, как показывает опрос (табл. 1), является реклама в социальных сетях.

*Табл. 1. Популярность различных видов интерне-рекламы
(по данным опроса студентов ВШУБ, 2017 г.)*

- подписка на e-mail-рассылку	17
- баннерная реклама	12
- контекстная реклама ((Google AdWords, Yandex Direct)	20
- реклама в соц.сетях	45
- без ответа	6

Самой популярной социальной сетью для студентов ВШУБ оказалась В контакте (табл.2).

*Табл. 2. Популярность социальных сетей
(по данным опроса студентов ВШУБ, 2017 г.)*

- Одноклассники	12
- В контакте	65
- Facebook	10
- прочие	13

Наиболее популярным сайтом, используемым студентами ВШУБ, в качестве основного источника информации, является Tut.by – 50%, второй по популярности Onliner.by – 10%.

Интернет-реклама быстро превращается в наиболее эффективный инструмент продвижения образовательных услуг. Данная деятельность, как правило, передается университетами на аутсорсинг профильным интернет-компаниям. В результате, все актуальнее становится проблема разработки методики эффективного мониторинга заказчиком реализации рекламных мероприятий в интернет среде.

Высокий динамизм развития интернет-пространства требует профессионализации рекламно-маркетинговой работы в университетах, путем создания специализированных подразделений, с участием в их штате маркетологов и IT специалистов.

Е.Г Крылова, канд. эк. наук, доцент

А.А. Булка, магистр

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭНЕРГЕТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В целях обеспечения конкурентоспособности белорусской продукции на внутреннем и внешних рынках Правительством Республики Беларусь принимаются меры по минимизации роста тарифов на электрическую и тепловую энергию для потребителей реального сектора экономики. Особую роль играет государственное регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги), производимые (оказываемые) организациями, деятельность которых относится к сфере естественной монополии.

Органом государственного управления, участвующим в формировании и реализации энергетическую политику страны, является Министерство энергетики Республики Беларусь (Минэнерго). Основными функциями предприятий Минэнерго являются:

- осуществление деятельности, направленной на совершенствование тарифной политики в условиях государственного регулирования цен на природный газ и тарифов на электрическую и тепловую энергию;
- подготовка аналитических материалов по экономическому обоснованию затрат, включаемых в тарифы на электрическую и тепловую энергию для потребителей Республики Беларусь;
- разработка мероприятий, направленных на снижение себестоимости электрической и тепловой энергии, реализуемой предприятиями в условиях государственного регулирования тарифов на электрическую и тепловую энергию [1].

Распределение затрат между электрической и тепловой энергией происходит по так называемому «экономическому методу». Сущность экономического метода заключается в перераспределении топливных затрат на ТЭЦ путем уменьшения затрат на отпуск теплоэнергии с соответствующим увеличением их на отпуск электроэнергии, при сохранении общего расхода условного топлива неизменным. В результате несколько увеличивается стоимость отпуска электроэнергии, но снижается стоимость отпускаемой от ТЭЦ тепловой энергии.