

и др. В зависимости от этого выбора для оптимизации показа интернет-рекламы предлагаются: клики по ссылке, просмотр 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 отправку 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

с законодательством целевой капитал некоммерческой организации (эндаумент) можно определить как сформированную за счет пожертвований, внесенных жертвователем (жертвователями) в виде денежных средств, часть имущества некоммерческой организации, переданную некоммерческой организацией в доверительное управление управляющей компании для получения дохода, используемого для финансирования уставной деятельности некоммерческой организации или иных некоммерческих организаций. По данным на 2020 г., в России был зарегистрирован 221 эндаумент-фонд. Характерно, что значительной частью крупнейших эндаумент-фондов в России являются фонды вузов.

В Беларуси идет работа по созданию правовой базы для деятельности эндаумент-фондов. Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 41 от 21.01.2019 г. определило задачу по разработке нормативного правового акта, предусматривающего создание фондов целевого капитала (эндаумент-фондов) в учреждениях высшего образования.

П. А. Дубовик, аспирант
p.a.dubovik@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В современном мире существует несколько основных концепций возникновения электронной коммерции. Электронная коммерция берет свое начало в Соединенных Штатах Америки, где в 1960-х гг. появились первые системы электронной коммерции и применялись чаще всего для обмена информацией между различными подразделениями при подготовке транспортных рейсов [1, с. 9].

Существуют и другие концепции возникновения электронной коммерции. О. А. Кобелев считает, что возникновение электронной коммерции связано с появлением ЭВМ в 1950–1960 гг., когда были созданы программы для заказа билетов [2, с. 28]. Данная концепция является популярной в научных кругах.

Есть концепция, согласно которой возникновение электронной концепции связывают с появлением счетной машины, которая была создана в 1888 г. У. Берроу [2, с. 11]. Г. Холлритом была сконструирована счетная машина, которая могла решать математические задачи по условию, которое вводилось с помощью перфорированных карт. При этом в 1925 г. была создана первая аналоговая счетная машина В. Бушем. По мнению В. А. Алексунина, электронная коммерция брала свое начало с операций, связанных с куплей-продажей, а также с перевода денег по компьютерным сетям [3, с. 11].

Таким образом, чтобы понимать особенности электронной коммерции и специфику рынка, необходимо знать основные концепции ее возникновения.

Источники

1. *Медведева, А. В.* Электронная коммерция в предпринимательской деятельности / А. В. Медведева. — М., 2004. — 24 с.
2. *Кобелев, О. А.* Электронная коммерция / О. А. Кобелев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К^о, 2006. — 682 с.
3. *Алексунин, В. А.* Электронная коммерция и маркетинг в интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. — М. : Дашков и К^о, 2005. — 213 с.