

В настоящее время значительно меняется роль культуры в современном обществе. Некоммерческий сектор активно развивается, в том числе за счет применения маркетинговых стратегий. Во многих зарубежных странах, в особенности США и странах Западной Европы маркетинг стал неотъемлемой частью взаимодействия музея с публикой. Музейный маркетинг тесно связан с деятельностью по расширению аудитории и одновременно по укреплению отношений с постоянными посетителями музеев.

В Республике Беларусь музейный маркетинг находится на самой начальной стадии, и музеи только начинают осваивать такие способы и приемы, как стратегическое планирование, систематический анализ внутренней и внешней среды, разработка коммуникационной стратегии. Однако следует отметить, что постепенно белорусские музеи все же приходят до осознания необходимости расширения сферы своего влияния на посетителя. Все более широкое применение находят такие формы взаимодействия с аудиторией, как популярные концерты и театральные программы в музейных стенах, литературные салоны и батлечные спектакли, исторические и краеведческие викторины, этнографические мастерские и школы. В музейную практику Беларуси в последнее время активно вводятся клубные формы работы с музейной аудиторией.

По мнению автора, для проведения эффективной маркетинговой политики имеет смысл разделить музеи не только по тематике коллекций и территориальной принадлежности, но и в зависимости от охвата аудитории – является ли музей привлекательным для иностранных туристов или он направлен только на «своих». Например, автор работы полагает, что к последнему типу музеев относятся литературные музеи, посвященные творчеству белорусских писателей. Если смотреть объективно, но в Беларуси нет литературных деятелей с мировым именем или же широко известных за рубежом; следовательно, такие дома-музеи не представляют интереса для иностранных туристов (за исключением иностранцев, изучающих белорусскую культуру, и представителей зарубежной белорусской диаспоры, но эта аудитория очень и очень невелика). Поэтому литературным музеям следует обратить внимание на «внутреннюю» аудиторию и создать для нее наиболее приемлемые условия – например, сделать «уголок учащихся», где школьники и студенты смогут изучать книги и архивы, конспектировать интересующую их информацию. Такие музеи можно назвать внутриориентированными.

Музеям, представляющим интерес не только для жителей нашей страны, но и для иностранных туристов, следует основные усилия направить на оформление стендов и их расположение («музейный мерчендайзинг»), устранение языковых барьеров и проведение различных мероприятий, связанных с тематикой экспозиций. В таких музеях особое значение имеет оформление входных билетов и наличие музейного магазина. В авторской классификации данный тип музеев обозначен как общеоориентированный. Каждому типу музейных учреждений соответствует своя маркетинговая стратегия.

Литература

1. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М., «Прогресс Традиция», 2001 г.
2. «Беларуская культура сёння. Гадавы агляд-2004». Мн, Беларускі Інстытут Праблем Культуры, 2005 г.

©ПГУ

ПРИМЕНЕНИЕ PUBLIC RELATIONS КАК ЭЛЕМЕНТА ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. С. КОСАРЕВСКАЯ, И. Р. СЕЛЕЗЕНЬ, А. Г. САМОЙЛОВА

Recently in politics of progress of the enterprise the wide circulation has received such phenomenon as Public Relations. It is stipulated by reduction of advertising utility in conditions of public consumption and advertising boom. However in the Republic of Belarus PR it is distributed not so hardly as in other countries, but shortly becomes the necessary condition of marketing activity

Ключевые слова: Public Relations, имидж, связи с общественностью, PR-кампания

Для создания положительного имиджа, создания обстановки взаимного доверия все специалисты-маркетологи должны быть знакомы с PR – public relations («паблік рилейшнз»). Президент Международной ассоциации PR Сэм Блэк дает следующее определение: «Деятельность в области публич рилейшнз это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [1].

Public Relations является незаменимым элементом в продвижении товаров на рынке, который помогает сформировать положительный имидж организации, при этом учитывая интересы не только самой организации, но и общественные интересы.

Для достижения этих целей используются составляющие паблик рилейшнз (пропаганда и фирменный стиль), которые помогают организации укрепиться на рынке, установить постоянные надежные связи с потребителями, клиентами, поставщиками, сотрудниками, а также определить характеристики общения, манеры поведения, традиции организации и выявить своеобразие их рыночного взаимодействия [2].

В то же время следует различать такие понятия, как реклама и паблик рилейшнз. Между ними существуют значительные различия, которые выражаются в определении их целей, путей достижения этих целей, методов и приемов. Главным различием является то, что, реклама направлена на привлечение внимания потребителей к товарам, а паблик рилейшнз, в свою очередь, – на непрерывное формирование имиджа организации.

Следует заметить, что в Республике Беларусь наряду с другими странами такое понятие как Public Relations стало употребляться не очень давно. Это было обусловлено переходом Республики Беларусь к рыночной экономике. Поэтому организациям пришлось обратиться к этому элементу политики продвижения товаров, чтобы иметь возможность укрепиться на рынке и конкурировать с другими предприятиями. В последнее время все чаще в организациях формируются PR-подразделения, либо возникают специальные PR-агентства, занимающиеся проведением PR-кампаний для предприятий.

PR в Интернете – это крайне эффективное дополнительное средство, без которого современному специалисту по маркетинговым коммуникациям не обойтись. Поэтому понимание особенностей использования Интернета как инструмента PR позволит белорусским компаниям сделать соответствующие выводы и более эффективно для бизнеса применять такое средство как Public Relations [3].

PR может быть использован не только промышленными предприятиями, но и, к примеру, общественным объединением «Белорусский республиканский союз молодежи» для создания хорошей репутации, положительного имиджа, завоевания известности и доверия среди молодежи, сохранения репутации и престижа в долгосрочном периоде. Поэтому, использование паблик рилейшнз является необходимым элементом маркетинговой деятельности любой организации в Республике Беларусь.

Литература

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М: ИМИДЖ-Контакт, 2002. - 492с.
2. <http://triz-ri.ru/>
3. <http://pronline.ru/>

©БГЭУ

ИМПОРТ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ, ИХ ОПТИМИЗАЦИЯ

К. В. КУЗЬМЕНКО, Г. А. КАНДАУРОВА

Import is necessary for any economy function. For the import really to support the rise of national economy its trade structure should be optimal. The substitution of import is an effective way to decreasing of import dependent. For taking the most effective decision dealing with import and the substitution of import it is necessary to do forecast calculations of exponents

Ключевые слова: экономическая безопасность, импорт, импортозамещение, зарубежный опыт, прогнозирование импорта

Импорт необходим для нормального функционирования любой экономики [3, с. 43]. Импорт – закупка и ввоз иностранных товаров для последующей реализации на внутреннем рынке страны – импортера [1, с. 298]. Можно заметить, что в последние годы темпы увеличения его объемов существенно превышают аналогичный показатель по экспорту, причем рост импорта имеет место практически по каждой группе товаров. Отрицательное сальдо внешней торговли, несмотря на принимаемые меры по его сокращению, продолжает нарастать.

Как показывает опыт отдельных стран, сравнительно эффективным способом уменьшения импортной зависимости является импортозамещение [4]. Импортозамещение – это сокращение или прекращение импорта определенных товаров путем их вытеснения (замещения) с внутреннего товарного рынка страны аналогичными отечественными, адекватными или обладающими более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных. Политика его включает комплекс мер, направленных на уменьшение отрицательного сальдо внешней торговли и улучшение внешнеторгового баланса, а также на достижение экономической безопасности [2, с.54].

Для Республики Беларусь предпочтительным является ориентация на самообеспечение товарами, которые признаны более эффективными по сравнению с импортом, способствует росту национально-