

Список используемой литературы:

2. Regionu attistiba Latvija 2008. (2009) http://www.vraa.gov.lv/uploads/Par%20mums/VRAA_2009_gada_%20parskats.pdf
[дата просмотра 09.03.2011]
2. Ignatjavs S. Teritorijas marketinga ka regiona strategiskas attistibas faktors. Zinatniska monografija. Rezekne: RA Izdevnieciba, 2010, 191 стр.
3. Оценка латвийской системы выравнивания финансов самоуправлений (2007). 1-й доклад – II часть. Рига. Доступен на: <http://www.rapl.m.gov.lv/uploads/filedir/pasvaldibas/PFI/PFI-1zin-2dala-Latvija.pdf> (дата просмотра 09.03.2011)

Н.В.Карелина
УО «БГЭУ», (г. Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА В МУЗЕЙНОМ МАРКЕТИНГЕ

Роль культуры в современном обществе радикально меняется. В частности, музеи, долгое время считавшиеся уникальными хранителями культурного наследия, начинают теряться среди многочисленных конкурентов «экономики досуга» в лавине информации. Перед музеями встает вопрос: как позиционировать себя в изменяющихся условиях, какие инструменты следует использовать для привлечения аудитории? Музеи сталкиваются с необходимостью пересмотреть если не свои ценности, то хотя бы форму представления данных ценностей потенциальным посетителям. Иными словами, появляется потребность в технологиях маркетинга.

Неотъемлемой частью музейного маркетинга в современном обществе является использование Интернет-пространства. Музеи постепенно включаются в этот процесс. Компьютер становится рабочим инструментом музейных работников. Идет стремительное освоение виртуального пространства. «Всемирная паутина» (the World Wide Web, WWW) в силах предоставить музейным учреждениям неведомый ранее потенциал. В мировой практике к таким технологиям учреждения культуры обратились уже давно. Так, в марте 1997 года состоялась первая ежегодная «Музейная Web-конференция», в которой приняли участие более 400 представителей различных музеев. Это положило начало массовому использованию инструментов сети Интернет музеями различных стран для информирования о своей деятельности, привлечения реальных и потенциальных посетителей, популяризации музейной деятельности в целом.

Развитие информационных технологий в белорусских музеях произошло гораздо позднее. Статистика свидетельствует, что относительный рост компьютеризации процесса учета и научной инвентаризации музейных предметов произошел только в 2002 г., изменив относительный показатель с 48% (средний показатель за несколько предыдущих лет) до 52%. Также в 1992-1998 гг. в 17-ти музеях республики были внедрены первая и вторая очереди автоматизированной музейной системы (АМС). Основными целями внедрения данной системы стали стандартизация терминологии, стандартизация коллекций и разработка унифицированных классификационных схем описания музейных предметов. Для белорусских музеев компьютерные технологии призваны стандартизировать, упрощать хранение и учет. А Web-сайт (если таковой имеется) используется в основном как инструмент PR.

Однако в постиндустриальных странах виртуализации музеев придается особое значение. И если в Республике Беларусь под виртуальной выставкой понимается набор фотографий экспонатов, размещенный на персональном сайте музея (есть только у Национального художественного музея), то в «рыночных» музеях посетителям предоставляются широкие возможности. Осмотреть новую экспозицию музея посетитель может, не покидая дома и даже любимого кресла, без всякой толчи и суеты. Причем любые фрагменты полотна или скульптуры можно рассмотреть самым подробным образом, слушая при этом комментарии профессионального аудиогuida. Также можно обмениваться впечатлениями и комментариями с другими посетителями виртуальной выставки, которые присутствуют там в данный момент. Можно даже с помощью специальных программ создать собственную экспозицию, размещая наиболее приглянувшиеся экспонаты из виртуального фонда внутри «залов» такого же виртуального музея.

Также все больше усложняется организационная структура музейных сайтов. Идет активное освоение интерактивных форм. Большую привлекательность придают музейным сайтам использование игровых элементов – анимация, пазлы. Для более объемного представления о музее, сайты включают архитектурные развертки, интерактивные планы этажей, трехмерную графику.

Можно говорить о существовании параллельной жизни музеев в виртуальном мире сети Интернет. Она приобретает все более самостоятельный характер. В web-пространстве сегодня не только обмениваются информацией, здесь проводятся музейные конференции, ведутся дискуссии, идет координация проектных заданий, создаются партнерские сетевые альянсы и т.д.

В Республике Беларусь наибольшее внимание Интернет-пространству уделяет Национальный художественный музей. На сайте artmuseum.by посетителю предлагаются виртуальные туры по семи залам (например, Экспозиция русского искусства XVIII – начала XX в.). Это весьма значительный прорыв в Интернет-жизни белорусских музеев, несмотря на некоторые недостатки (обзор с одной точки, отсутствие поясняющих надписей и т.д.). Двухмерное изображение некоторых картин и информацию о них можно найти в разделе музея «Коллекции». Среди новых технологий также можно отметить услугу бронирования билета. Однако по сравнению с освоением Интернет-пространства, к примеру, российскими музеями, становится очевидно, что белорусские музеи находятся в самом начале этого пути.

Так, для сравнения можно привести программу создания центров «Виртуальный мир Русского музея», которую уже несколько лет успешно реализует Государственный Русский музей. Программа «Виртуальный мир Русского музея»:

- дает возможность совершить захватывающие виртуальные туры по четырем дворцам, входящим в комплекс Русского музея, увидеть их уникальные интерьеры, познакомиться с экспозицией музея

- демонстрирует зрителям исторические реконструкции утраченных музейных интерьеров

- представляет возможности создания виртуальной экспозиции - не существующего в реальности выставочного зала

- позволяет совершить путешествие в виртуальную картину - переход из одной картины в другую, включающий специально сконструированное трехмерное пространство, основанное на сюжетах обеих картин. Путешествие в картину позволяет

стать непосредственным («участником событий»), развивает творческое воображение и рассчитано на детскую аудиторию.

С помощью Интернет-центров, музей рассчитывает оказывать «поддержку научно-практических семинаров для музеев, что обеспечит передачу успешного опыта некоторых музеев в музеи, нуждающиеся в данном опыте. Также станет возможным проведение телеконференций по различным направлениям музейной деятельности.

Развивая тему об освоении Интернет-пространства музейными учреждениями, следует отметить, что миссия любого музея, прежде всего – сохранение культурного наследия страны, донесение его ценности до широкой аудитории. В связи с этим общество нуждается не только в Web-сайте каждого отдельного музея, но и в некоем едином виртуальном музейном пространстве, которое позволит объединить жемчужины коллекций различных музеев страны, а может быть, и нескольких стран. Так, посетитель данного виртуального пространства сможет составить представление о какой-либо исторической эпохе или известной личности на основании собранных здесь экспонатов из коллекций различных музеев. Для Республики Беларусь это особенно важно, поскольку большинство наших исторических и культурных ценностей разбросаны по музеям России, Польши, Литвы и других стран. В настоящее время существует лишь один белорусский сайт, создатели которого предприняли попытку как-то объединить музеи нашей страны (где на 2010 год насчитывается 147 государственных музеев краеведческой, художественной и иной направленности). Это проект «Музеи Беларуси».

Проект «Музеи Беларуси» предлагает ознакомиться со всем музейным многообразием Беларуси. Цель Museum.by – пропаганда культурного наследия Беларуси и институтов хранения и изучения культурного наследия. В настоящее время на сайте присутствуют следующие разделы:

- список всех музеев Беларуси. Каталог музеев периодически обновляется. Музеи, имеющие площадки на Museum.by оформлены красным (жирным) цветом. Красным (не жирным) — музеи, которые не имеют площадки на Museum.by (ссылки ведут на их собственные сайты). Чёрным цветом оформлены музеи, которые не имеют представительства в сети Интернет;

- информация для посетителей;
- адреса и контактные данные;
- время работы;
- новости и афиша событий;
- информация о выставках.

Museum.by стал финалистом XI Всероссийского интернет конкурса «Золотой сайт» и занял второе место в Чемпионате «Золотого сайта» в номинации «Музеи, библиотеки, архивы, галереи». «Золотой сайт» является исторически первым российским Интернет-конкурсом. Конкурс способствует популяризации сети Интернет, внедрению современных сетевых технологий в различные отрасли народного хозяйства, государства, образования и бизнеса, а также способствует повышению информационной культуры общества. Хотя проект «Музеи Беларуси» еще далек от создания виртуального музейного пространства, описанного выше, он представляет собой важный шаг, сделанный в этом направлении.

Таким образом, использование Интернет пространства является важной частью маркетинговой деятельности музеев. Внедрение новых форм работы с музейной аудиторией, творческие поиски своего собственного стиля в музейной коммуникации, бо-

лее эффективное использование всех возможных каналов передачи музейной информации позволят музею действовать в интересах своей аудитории, заинтересовать ее, удивить, используя как технические новинки, так и новые методы работы.

*И.П. Кашанская, ассистент
УО «БГЭУ», (г.Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ КАРТОФЕЛЕВОДСТВА

На цивилизованном рынке в понятие качества включается все, что воспринимается покупателем: функциональные характеристики товара, внешний вид, потребительские свойства, нормативные параметры и даже упаковка.

Как известно, под качеством продукции понимается совокупность регламентированных свойств продукта, определяющих его биологическую пищевую ценность. Качество продукции растениеводческого происхождения - подвижная категория, она формируется и изменяется в процессах выращивания и обращения (транспортирования, хранения, переработки, реализации) продукции, то есть на всех этапах жизненного цикла продукта.

Концепция качества продукции для формирования рынка продукции картофелеводства должна включать: механизм управления качеством продукции от ее производства до конечной реализации (на всем протяжении жизненного цикла); использование номенклатуры показателей оценки уровня качества товарного картофеля, ориентацию на экологические требования, направленные на совершенствование технологических процессов производства картофеля; выявление путем маркетинговых исследований платежеспособного спроса покупателей, позиции на рынке и конъюнктуры конкуренции.

Жизненный цикл картофеля представляет собой стадии: производства (выращивания), хранения, переработки, транспортирования и реализации. Стадии различаются не только по форме, но и по продолжительности. Под управлением качеством мы понимаем установление, обеспечение и поддержание заданных потребительских свойств как на отдельных стадиях, так и в целом на протяжении жизненного цикла продукта.

На первой стадии (производство) главная задача - обеспечить качество и экологическую безопасность картофеля, которая может достигаться путем агробиологического (альтернативного) ведения земледелия. В основу экологической продукции должны быть положены: полное взаимодействие составляющих альтернативного земледелия с природными агроэкосистемами; поддержание и увеличение потенциального плодородия почвы; обеспечение замкнутого цикла органического вещества и питательных элементов с использованием в системе «почва-растение-продукция»; организация агроэкологического мониторинга и комплексной оценки качества сельхозпродукции.

На следующей стадии – хранения осуществляется защита продукции от неблагоприятно воздействующих факторов. На этой стадии необходимо также создание условий, обеспечивающих лежкоспособность, сохранность полезных свойств и минимальные потери продукта, доведение его до конечного потребителя.

На стадии переработки требования к качеству регламентируются действующими стандартами и нормативами. Эффективность перерабатывающих предприятий во