

Следует отметить, что в качестве наиболее весомых также выступают технический и технологический факторы. По оценкам специалистов, по масштабам использования высоких технологий для производства Беларусь значительно отстает от других стран, а показатели материало- и энергоёмкости в ряде случаев в 2-2,5 раза выше соответствующих затрат у зарубежных конкурентов на производство аналогичной продукции.

Исходя из выше сказанного, развить свои конкурентные преимущества Беларуси, на наш взгляд, может не только, обновив свои производственные фонды за счет инвестиций, повысив производительность труда и его интенсивность, используя технологии, позволяющие снизить материало- и энергоёмкость выпускаемой продукции, но и на основании учета при производстве каких-либо товаров с целью их последующего вывоза за пределы республики шести основных характеристик страны, определяющих экономическую среду, которая вследствие этого может быть сформирована либо как благоприятная, либо как неблагоприятная для роста конкурентоспособности белорусских товаров:

1. Факторы производства, т.е. природные ресурсы, рабочая сила, инфраструктура и т.д.
2. Объем спроса и требовательность покупателей.
3. Стратегия предприятия, его структура и конкуренты, иными словами цели собственника предприятия и его управляющих, характер конкуренции в стране.
4. Родственные и поддерживающие отрасли, т.е. обеспеченность производителя конкурентоспособной продукцией для своего производства достаточно конкурентоспособными поставщиками.
5. Изобретения, неожиданные повороты политики или изменения в мировой экономике.
6. Государственная политика, ее способность усиливать или ослаблять влияние всех остальных параметров, формирующих экономическую среду.

«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА

Касторская И.В.
Студентка 4 курса

Витебский государственный университет им. П.М. Машерова

Сегодня маркетинг как целостную концепцию развития предприятия, философию его существования в том или ином виде реализуют самые различные субъекты рыночной деятельности, в т.ч. и музеи.

Музей – это некоммерческая организация, деятельность которой опирается на «трех китов»: обслуживание посетителей, научные исследования, хранение и систематизация собрания. Для того чтобы успешно функционировать в условиях рыночной экономики, удовлетворять запросы потребителей, музеи должны активно заниматься маркетинговыми исследованиями, ассортиментной

политикой, разработкой эффективной системы маркетинговых коммуникаций. Одним из средств системы маркетинговых коммуникаций является «паблик рилейшнз». Это новое и перспективное направление в деятельности музеев. Оно нацелено на создание благоприятного общественного мнения о музее и его услугах. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию музеем хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, организациями государственной власти и управления. К основным направлениям практической реализации «паблик рилейшнз» на уровне функционирования конкретного музея относятся: формирование благоприятного общественного имиджа музея, разработка системы приёмов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между музеем и его контактными аудиториями, создание яркого индивидуального образа музея и др.

Для осуществления взаимодействия в «паблик рилейшнз» имеется система каналов личной и неличной коммуникации. Первый вариант эффективен благодаря тому, что участникам предоставляется возможность для личного общения и установления обратной связи. Через различного рода контакты с посетителями музейные работники могут выяснить их мнение относительно философии музея, форм презентации его коллекций и каталогов, научной и просветительской работы. В коммуникации участвуют и естественные партнёры музея: другие музеи, учреждения культуры, школы и университеты, учреждения здравоохранения, туризма и спорта, добровольные общества, сотрудничество с которыми может стать источником новых проектов и дополнительных финансовых поступлений. Это могут быть образовательные проекты с привлечением учреждений образования, выставки по истории предприятий, финансируемые предприятиями, разработки по истории края для туристических агентств, экспозиции, создаваемые в фойе театров, кинотеатров, домов культуры. Даже небольшой музей, используя свои кадровые возможности и гибкую систему договорных субподрядов, может выступать как информационный банк, исследовательский центр, дизайн - бюро и т.д. Второй вариант считается основным приёмом коммуникации, так как имеет эффект массовости и формирует общественное мнение. Массовая коммуникация определяется сотрудничеством музеев и СМИ. Партнёрами музеев здесь выступают пресса, радио и телевидение. Для работы с прессой обычно составляются бэкграундеры, пресс-релизы, пресс-пакеты, занимательные и обзорные статьи, факт-листы, заявления. Радио и телевидение - не только средства передачи массовой информации, они также являются средствами организации встреч, пресс-конференций, учебных занятий. Закрытые, или внутренние, телесети используются на конференциях и выставках. С их помощью можно показать собравшимся в одном месте людям репортаж, дополнительно иллюстрирующий проходящее мероприятие.

Музеи должны учитывать и новые способы коммуникации. Например, имея страничку в Интернете, музей может знакомить своих пользователей с текущими и перспективными направлениями деятельности, с анонсом предстоящих мероприятий и т.д. Коммуникация - процесс двусторонний: посетительский спрос рождает музейное предложение. Музейные новости могут повлиять на жизнь окружающих людей. Любое сообщение, даже самое маленькое, должно

нести динамизм и информативность, тогда паблисити для музея в определенной степени будет обеспечено. Помимо новостей для привлечения внимания посетителей музей может организовывать специальные события: презентации, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы, конференции, круглые столы. В составе приглашенных могут быть известные политики, спортивные звезды, персоны шоу-бизнеса, СМИ и широкая общественность. Спецсобытие – возможность прямого выражения полученных впечатлений, свободный обмен мнениями, установление новых партнерских связей, коммуникация и реклама одновременно.

Имидж музея составляют не только положительные отклики о нем или четкая программа действий, это еще и фирменный стиль, «торговая марка», которая воспроизводится на всей продукции музея. Оформленные в фирменном стиле музейные издания, видеофильмы и прочие достижения современных информационных технологий являются одновременно и рекламным продуктом, и визитной карточкой музея.

Таким образом, можно резюмировать: если музеи хотят остаться привлекательными, выжить в условиях скудного бюджетного финансирования, им необходимо активно использовать инструменты маркетинга и расширять общественные связи по системе «паблик рилейшнз» в своей повседневной деятельности.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ ПРЕДПРИЯТИЯ

Комар А.В.

Студентка 3 курса

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В последние годы происходит увеличение доли тех предприятий, которые принимают усилия к освоению новых рынков и еще более увеличивающих расходы на маркетинг, внедряющих новые технологии для обеспечения качества продукции и реформирующей систему поставок. Маркетинг изучает запросы и потребности потребителя, определяет наиболее приемлемую для него цену и обеспечивает необходимой информацией о продукции. Вопросы ценовой политики в рамках маркетинга являются ключевыми, связывая формирование прибыли предприятием, как необходимое условие его развития, с одной стороны, и оценку потребителями произведенного продукта, с другой.

Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению продажной цены товара от классической теории цен состоит в том, что запрашиваемая цена не является непосредственным продуктом калькуляции, а основывается на поиске некоторой «оптимальной» «равновесной» рыночной характеристики для конкретных целей товаропроизводителя.

В рамках маркетинга выделяют следующие этапы ценообразования: исследование типа рынка; постановление задач и целей ценообразования; определение