

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ С МУЗЕЯМИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Н. В. КАРЕЛИНА, В. С. ПРАТАСЕНЯ

The publication draws arguments for new managerial and communication skills, and a range of proposals for the museums' developing role in the changing society

Ключевые слова: музейный маркетинг, социальный маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

Усиление конкуренции как результат перехода к рыночным отношениям побуждает предприятия тратить больше сил и средств на формирование своего имиджа и продвижение своей продукции. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли недостаточно иметь хорошие, качественные товары, нужно также донести до сознания потребителей выгоды от их использования, создать данным товарам определенный имидж и определить для них особое место среди товаров-субститутов. Взаимодействие с музейными учреждениями может стать для предприятия или организации удачной маркетинговой стратегией.

В странах с переходной экономикой музейные учреждения находятся в довольно сложной ситуации: с одной стороны, государственных субсидий недостаточно, чтобы развиваться и достойно выдерживать конкуренцию в сфере досуга, с другой – музеи как изначально убыточные в плановой экономике предприятия не имеют навыка ведения маркетинговой деятельности, не обладают достаточным опытом, инструментарием и кадровым потенциалом.

Наиболее общими видами взаимодействия является спонсорство, осуществление совместных маркетинговых коммуникаций, предоставление товаров и услуг предприятия для пользования музеем, создание предприятием собственного музея. Формы сотрудничества могут регулироваться законодательством в сфере музейного дела. В Республике Беларусь таким нормативным документом является Закон от 12 декабря 2005 г. №70-З «Аб музеях і Музейным фондзе Рэспублікі Беларусь».

При теоретическом анализе возможные пути совместной деятельности предприятий и организаций с музеями автором были исследованы официальные сайты музеев стран СНГ и выделены спонсорские привилегии, предоставляемые партнерам и спонсорам музеев. Было выявлено, что сегодняшний день нет четко определенного списка или классификации форм сотрудничества между предприятием и музеем.

Основными проблемами маркетингового взаимодействия предприятий и музеев в Республике Беларусь является низкая осведомленность о специфике друг друга и о способах сотрудничества. Сотрудники отдела маркетинга предприятий не владеют информацией о возможных путях взаимодействия с музеями в рамках формирования имиджа и продвижения продукции. Сотрудники музейных учреждений с недоверием относятся к подобному сотрудничеству, заявляя, что оно противоречит философии и миссии музея, хотя им следует понимать актуальность привлечения посетителей с помощью музейного маркетинга. В маркетинговой деятельности музея можно выделить такие аспекты, как выявление существующих и потенциальных сегментов рынка и эффективное взаимодействие с ними; разъяснение необходимости постоянного совершенствования услуг и продукции музея, для того чтобы они все больше отвечали потребностям посетителей, привлекая их в музей и побуждая возвращаться туда снова. Увеличение числа посещений путем новой оригинальной подачи коллекции, либо удержание и расширение уже существующей аудитории музея путем демонстрации чего-то нового – наиболее распространенные концепции музейного маркетинга.

АЛГОРИТМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ МЕТОДИКИ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Е. Б. КОРЕЙША, В. В. БОГАТЫРЕВА

The method for definition the optimum variant of the simplified taxation system for application by the economy participants is presented in this article. The universal formula for definition the tax burden on the economy participants is carried out

Ключевые слова: упрощенная система налогообложения, налоговая нагрузка

Одним из существенных инструментов действующей налоговой системы в Республике Беларусь является упрощенная система налогообложения (далее УСН), введенная с 1998 г. в соответствии с Законом Республики Беларусь «Об упрощенной системе налогообложения для субъектов малого предпринимательства» и в дальнейшем усовершенствованная.

Налоговые выплаты, осуществляемые субъектами хозяйствования при применении установленных вариантов УСН, можно отразить следующей последовательностью формул: