

посетителями издревле сводились к двум простым вещам: приземленным нуждам музеев и высокодуховным ожиданиям людей. Посетители всегда хотели играть более активную роль при посещении музеев и галерей – от выбора маршрута до возможности самостоятельного формирования экспозиции. Крупные музеи уровня Tate Gallery в Лондоне пользовались этим с начала 1990-х, появление мобильных приложений для музеев означало то, что посетитель принесет устройство с собой – следовательно, снизит расходы музея по приобретению, установке и обслуживанию устройств. Наряду с этим гаджеты открыли музеям свершено новую перспективу: вынести экспозицию за пределы здания.

Итак, основными причинами, по которым музеи обратились и продолжают обращаться к мобильным приложениям, являются:

- возможность разнообразить систему получения информации посетителем;
- двусторонний обмен информацией (например, создав виртуальную книгу отзывов);
- привлечение молодежи, для которой мобильные технологии являются синонимом стиля и моды;
- получение и обсуждение информации до и после выставки, а не только в процессе.

Было также предпринято несколько попыток разработать универсальное приложение, которое бы устроило все музеи и их посетителей, и различалось только контентом. Ни один из разработчиков не сумел охватить сколько-нибудь значительное количество музеев, и все переключились на обслуживание индивидуальных заказов.

По своему содержанию приложения можно условно поделить на:

- посвященные музею в целом. Включают в себя карту, навигацию, историю музея, основные работы постоянной экспозиции;
- посвященные временным выставкам. Состоят из аудиогuida, информации о выставке, сроках и режиме работы, а также партнерах проекта;
- комбинированные app'ы. В них информация о деятельности выставочной площадки регулярно обновляется через update версии. Как правило, сменяются временные выставки, либо подается информация в развитии (в случае научных исследований, например);
- игровые приложения. Например, требуется собрать пазл из шедевров собрания музея, самому нарисовать картину или определить место ее написания на географической карте. Конечная цель везде одинакова – привлечь человека в конкретную точку соприкосновения с искусством.

Социальные сети. Социальные сети стали осознанной необходимостью, и любой музей или галерея не имеет права с ними не считаться, и не использовать в своей работе.

Стремительно набравшая популярность социальная сеть Facebook для большинства музеев остается единственным внешним средством коммуникации. Возможность загружать фото и видео информацию, создавать группы и информировать людей о новостях и текущих событиях, равно как пользоваться бесплатной аналитикой – все это стало актуально лишь по одной причине: потенциальный посетитель музеев уже был там. Сообщества помогли его лишь правильно организовать. Кроме того, Facebook обладает бесценным «вечным двигателем»: заинтересовавшая человека информация становится видна его друзьям, и сообщества постоянно расширяются. По сути музей имеет дело с уникальной базой данных на свою аудиторию, где он может напрямую выйти на любого посетителя и узнать о его интересах, проанализировать их и прийти к общему выводу по дальнейшей маркетинговой стратегии.

Еще один важный для музейного мира инструмент Facebook – возможность сделать персональную страницу события (открытия, презентации, семинара) в рамках основного профиля, с рассылкой

приглашений и обменом информацией между гостями – как давшими положительный ответ, так и потенциальными. Используя по максимуму потенциал Facebook, ярмарка студенческих работ Student Art Fair, состоявшаяся в Москве в декабре 2010 года, собрала более 800 заявок на участие, и за два дня посетило более 4 000 человек – замечательный показатель даже для крупного государственного музея.

Высокие технологии оказывают сильное влияние на восприятие музейного пространства в наши дни. В чем их преимущества, есть ли недостатки – и главное, что ждет искусство в его электронной эволюции?

Список использованных источников:

1. Калякина, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики //А.В. Калякина //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 62.
2. Белькевич Д.П.. IT в выставочном пространстве //ART UKRAINE. - 2011. - № 3. - С. 10-13.

## **МЕСТО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СИСТЕМЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

В настоящее время интернет становится самой динамично развивающейся торговой площадкой из всех, когда-либо созданных человечеством, что сказывается и на развитии электронных каналов продаж товаров (работ, услуг). Электронная коммерция пользуется все большей популярностью – с каждым днем все увеличивается количество желающих заказать различные виды товаров. Формируется отдельная категория потребителей, покупающих всё через интернет.

Рассмотрим основные выгоды электронной коммерции с точки зрения продавцов и покупателей.

- С точки зрения продавцов: расширение базы клиентов, путем заключения сделок с клиентами, которые находятся на значительном расстоянии от продавца. Главное при этом – качественно организованная, продуманная и своевременная доставка. Отсутствие необходимости платить за аренду магазина и офиса, содержать большой штат приводит к снижению стоимости товара, а значит, является выгодным для покупателя.

- С точки зрения покупателей: широкий ассортимент товаров (работ, услуг), снижение их номинальной стоимости за счет сокращения издержек поставщиков, круглосуточный доступ к необходимой информации о продукте на сайте.

Следует отметить, что электронная коммерция имеет преимущества в сравнении с традиционной торговлей. К ним относятся:

1. Перемещение акцента в стоимости бизнеса с материальных активов в сторону нематериальных.

Стоимость компаний все в большей степени определяется не ее материальными активами (здания, оборудование), а такими нематериальными активами, как идеи, технологии и стратегии объединения и использования главных информационных ресурсов компании.

2. Увеличение доступности товаров (работ, услуг).

Любой продавец может мгновенно связаться со своим потенциальным клиентом в любой точке планеты. И в тоже время покупатель может получить всю интересующую его информацию о товаре (работе, услуге) не зависимо от его местонахождения.

3. Интерактивность.

Преимущество электронной коммерции заключается в том, чтоб она максимально быстро адаптируется к изменениям на рынке. Разработка новой стратегии проводится в условиях реального времени.

4. Мобильность информации о товаре (работе, услуге).

Интернет общедоступен, информация о новом продукте распространяется мгновенно.

5. Непрерывный режим работы.

Электронные магазины функционируют в течение 24 часов в сутки, 7 дней в неделю круглый год. Посещение виртуального магазина становится реальностью для любого потенциального покупателя в любое время суток.

6. Минимизация затрат на рекламу

Реклама посредством web значительно дешевле, чем наружная реклама, прямая почтовая рассылка и др.

7. Сокращение расходов на содержание магазина

Онлайн-магазины по сравнению с традиционными имеют преимущества в отсутствии затрат на содержание торговых залов, большой площади арендных помещений, дополнительного персонала и др.

В то же время к основным недостаткам электронного бизнеса можно отнести следующие:

- Недоверие покупателей к электронной торговле и к самому интернету.

- Товары, которые можно заказать из другой страны электронным способом должны доставляться по воздуху железной дороге автотранспортом либо морем, что оказывает влияние на время доставки.

- Необходимость визуального рассмотрения товара перед принятием решений о покупке (покупка недвижимости и др.).

- Наличие групп товаров, которые пользуются минимальны спросом ( лекарства, продукты питания)

- И др.

В Республике Беларусь классический тип Интернет-магазина, полностью автоматизированный и интегрированный в бизнес-процессы фирмы, встречается не часто. На сегодняшний день для большинства представителей среднего и малого бизнеса в нашей стране это слишком дорогое и трудоемкое решение. Поэтому распространена либо смешанная модель бизнеса B2C («коммерческий проект»), либо Интернет-витрина с элементами автоматизации процессов.

К особенностям развития электронной коммерции в РБ можно отнести:

- Сравнительно небольшое число пользователей сетью Интернет, осуществляющих покупки онлайн.

- Недоверие к новым формам оплат покупок со стороны покупателей;

- Слабая распространенность и низкая популярность использования кредитных карт, применяемых в качестве платежного средства в большинстве интернет-магазинов;

- Малое количество реально функционирующих электронных магазинов.

Для повышения значимости электронной коммерции в товарной политике предприятия Республики Беларусь предлагаются следующие мероприятия:

1. Активное налаживание системы покупок «не выходя из дома» - онлайн-заказы продукции или услуг на дом, что, как говорилось ранее, сократит и время и деньги.
2. Развитие субъектами хозяйствования электронной продажи своих товаров, работ или услуг с помощью web- сайты других электронных каналов продаж.
3. Распространение информации об интернет-магазине в оффлайн-формате (наружная реклама, реклама в СМИ, в метро) с донесением значимых преимуществ и выгод электронной продажи для покупателей.

Список использованных источников:

Крум Э.В., Электронный учебно-методический комплекс для специальностей I -26 02 03 Маркетинг/Э.В. Крум. //., Электронный учебно-методический комплекс для специальностей I -26 02 03 Маркетинг. – Минск, БГУИР, 2006. -69

## ДИСТАНЦИОННАЯ ЗАНЯТОСТЬ

*УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Бажина А.А.*

*УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Тришенко П.А.*

*Цыганков В.Д – к.э.н., доцент*

В современных условиях формирования общества наиболее актуальной становится дистанционная занятость. Такая занятость существенно изменит в ближайшее время структуру и систему организации занятости населения, принцип организации работы.

Дистанционная занятость представляет собой работу по найму на основании трудового договора о дистанционной работе. В таком случае работник будет признан дистанционным работником, и будет выполнять трудовую функцию, определенную трудовым договором, вне места нахождения работодателя, используя при этом информационно-телекоммуникационные сети общего пользования [1]. В настоящее время дистанционная занятость легально существует в Европе, США, Канаде и др., а с апреля 2013 в России. В Республике Беларусь такая занятость существует нелегально, так как отсутствует соответствующее законодательство. Дистанционная занятость относится к гибкой форме занятости, в которой гибкость определяется относительно места работы.

В современных условиях происходит дестабилизация занятости, которая выражается в пересмотре положения наемного работника, его статуса и места на рынке труда. Систематизация гибких форм занятости, в том числе и дистанционной занятости, на рынках труда стран мира является мерой удовлетворения потребностей и интересов рынка и предприятий.

С приходом в наше общество дистанционной занятости, основанной на информационных и коммуникационных технологиях, часто ставится вопрос о необходимости в электронной поддержке ее функционирования. К такой поддержке можно отнести: электронную подпись (у работника и работодателя), электронные контракты, электронные трудовые книжки, электронное рабочее место, электронная оплата труда, электронный обмен документами и организация безопасности такой занятости. В первую очередь трудности с организацией такого труда возникают на основании отсутствия в законодательстве Республики Беларусь понятия «дистанционная занятость», «дистанционная работа» и «дистанционный работник» и др. А также не решены вопросы с тем, как учитывать такую работу в трудовом стаже, как оформлять трудовые отношения, какие минимальные условия должны быть относительно рабочего места, и как осуществлять официально расчеты по оплате труда с такими работниками. Важным также является возможность решения трудовых споров, определения условий организации командировок и прочих моментов подобной занятости.

Важно понимать, что дистанционная занятость сама по себе не решит проблемы безработицы населения без развития предложения новых дистанционных рабочих мест в существующих и новых нетрадиционных секторах экономики. Однако такая занятость позволит развивать рынок труда в новом направлении, предоставлять рабочие места тем, кто в их особо нуждается (инвалиды, люди с ограниченными возможностями, женщины, студенты и др.).

В свою очередь новые технологии и экономические требования развития общества, не только являются причиной сокращения рабочих мест, но и разрушают устойчивость положения наемных работников, их социальную защищенность. Существующие риски относительно найма и увольнения, оплаты труда за выполненную работу, зачастую формируют негативные отношения к подобного рода занятости. Снижение таких рисков возможно за счет грамотной системы защиты и страхования работников.

Современный способ организации производства ориентируется на максимальный экономический эффект. В настоящее время, благодаря дистанционной занятости, расширились границы рынка труда. И предприятия США, Германии, Италии или других стран могут использовать труд белорусских работников и