

2. Электронная коммерция: учеб. / Л.А. Барагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. — Минск: ИД «ФОРУМ»: ИНФА — М, 2012. — 192с.

3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. — М.: Бизнес Букс, 2014. — 536 с.

4. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В МУЗЕЙНОМ ДЕЛЕ

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

*Астраускайте А.А.*

*Пархименко В.А. — канд.экон. наук, доцент*

В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры — американская и французская. Американская модель в большей степени направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в некоммерческую организацию. Французская основное внимание уделяет не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию и удовлетворению спроса посетителей [1].

В настоящее время в Беларуси модель организации маркетинга в сфере культуры только начинает формироваться. Ее отличительной чертой является сочетание различных элементов из американской и французской моделей. Так как государство не полностью компенсирует все расходы музеев, им приходится дополнительно заниматься привлечением финансовых средств на покрытие текущих и капитальных расходов. Музеям необходимо обращаться к маркетингу, потому что эта наука предлагает теорию и инструменты, которые позволят им не только получать дополнительный доход, но и увеличить количество посетителей, выстраивать отношения с потенциальными и существующими потребителями. Еще одной причиной, подталкивающей музеи к использованию маркетинга, выступает конкуренция со стороны рекреационных услуг, таких как театры, концертная деятельность и др., поэтому необходимо использовать инструменты маркетинга, т.к. они сталкиваются с существенной конкуренцией на рынке рекреационных услуг [2].

Автором был проведен анализ использования маркетинговых инструментов музеями со всего мира согласно их отношению к элементам комплекса маркетинга, их описания и примера использования в конкретном учреждении культуры.

**Товарная политика.** Примеры инструментов товарной политики: тур за пределами выставочного пространства, музейный магазин, онлайн-магазин, редизайн выставочного пространства и т.д. Самым распространенным инструментом является музейный магазин. В нем осуществляются продажи, связанные с коллекциями и выставками печатной продукции и сувениров, созданных специально для музейного магазина. Одним из лучших вариантов использования данного инструмента, по мнению автора, является Музей науки в Лондоне. Магазин музея предлагает огромный выбор технических новинок, современных игрушек, а также наборов для проведения научных опытов и технического творчества.

**Ценовая политика.** Инструменты: скидки (для школьников, пенсионеров, ветеранов ВОВ, инвалидов), семейные билеты, бесплатное посещение, абонементы и др. Так, амстердамские музеи предлагают в продажу специальные билеты для тех путешественников, у кого мало времени. Билет дает право попасть в три музея (Городской музей Амстердама, Музей Винсента Ван Гога, Королевский оркестр Концертгебау), расположенные на одной площади без очередей.

**Политика продвижения.** Включает такие инструменты как: сайт, социальные сети, использование роботехники в выставочном пространстве и др. Необычным примером являются музейные видеоигры. Такие проекты призваны помочь маркетологам продвигать музей по-новому, привлекая внимание как детей, так и взрослых. Данный инструмент поможет и тем любителям искусства, кто по каким-то причинам не может пойти в музей, например, людям с ограниченными возможностями, иногородним и т.д. Например, Музей Тиссена-Борнемисы, один из трех крупнейших музеев Мадрида, выпустил в сентябре 2014 года видеоигру по мотивам своей коллекции.

Такой элемент комплекса маркетинга как **место (политика распределения)** специфичен для культурных организаций, т.к. большинство организаций культуры привязаны к месту, а специфика культурного предложения состоит в том, что не продукт доставляется потребителю, а наоборот, потребитель должен идти в организацию культуры. «Перемещаться» в пространстве (в виде выставок и гастролей) может только очень небольшая часть культурного предложения [3].

В Республике Беларусь маркетинг музеев находится на раннем этапе развития, но музейные работники уже уделяют внимание политике продвижения. Отечественные музеи активно используют социальные сети, создают сайты, оформляют кафе в стенах музея, а также участвуют в международных акциях, таких как «Ночь музеев», фото-акция «Emptymuseum» и др. Однако для привлечения большей аудитории и раскрытия потенциала музеев необходимо расширять границы использования инструментов маркетинга, адаптируя уже существующий и эффективно используемый опыт зарубежных коллег.

Список использованных источников:

1. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт // Вестник СПбГУ. Сер.8. 2003. Вып.2 (№16), С. 55-77.
2. Neil G. Kotler, Ph.Kotler, Wendy I. Kotler - 2d ed. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. – Jossyе -Bass A Wiley Imprint, – 2008.
3. Rubin J. TEA/AECOM 2013 Theme Index & Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA). – Themed Entertainment Association (TEA), – 2014.

## АНАЛИЗ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ И ОБМЕНА ДАННЫМИ, ИСПОЛЬЗУЮЩИЕ ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Высший государственный колледж связи  
г. Минск, Республика Беларусь

Козлов Б.Г.

Михинова Л.М. – ст. преподаватель

Всего за несколько лет облачные хранилища из диковинки превратились в массово используемые, а главное – доступные, сервисы. Конкуренция на данном рынке острая и заставляет его участников активно бороться за своего пользователя.

Сегодня в Интернете можно найти массу информации об «облачных» сервисах, причем не только техническую, но и количественные данные о рынке «облачных» услуг. Например, аналитическая компания IDC приводит сведения о том, что мировые доходы от «облачных» сервисов в 2009 году составили 16,2 млрд долл., в 2013 году доходы достигли 45,7 млрд долл. Рост рынка публичных облачных сервисов в ближайшей перспективе составит в среднем 23% в год. Исследовательская и консалтинговая компания Gartner, специализирующаяся на рынках информационных технологий оценивает рынок в 56,3 млрд долл.

Провайдеры ИТ-услуг предлагают своим пользователям разные ценовые модели, оказывают услуги на базе различных платформ, используют разнообразные методы стимулирования спроса, кто-то делает акцент на кроссплатформенность, а кто-то – на большой объем бесплатного пространства.

При выборе облачного хранилища необходимо обращать внимание на следующие факторы: предоставляемый размер хранилища, компания – владелец хранилища, возможность платного расширения размера хранилища, наличие "скрытых" ограничений, наличие функции «история изменений файлов», защита данных пользователя, поддерживаемые платформы операционных систем.

Для анализа услуг облачного хранения данных было выбрано четыре, в настоящий момент наиболее популярных, сервиса: Dropbox, OneDrive, GoogleDrive, Яндекс. Диск. Возможности, предлагаемые ими для пользователей, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительный анализ четырех облачных сервисов

Название сервиса	Объем бесплатного виртуального пространства, Гб	Оплата дополнительно виртуального пространства	Используемые платформы для оказания услуг		
			Window, Linus	Apple, Mac OS	Android
Dropbox,	2	расширить до 16 Гб с помощью реферальной системы; 9,99 долл. в месяц или 99 долл. в год за 1 Тб 15 долл. в месяц за каждого участника бизнес аккаунта	+	+	+
OneDrive	15	50 Гб за 25 долл./год 100 Гб за 50 долл./год 200 Гб за 100 долл./год	+	+	+
GoogleDrive	15	100 Гб за 4,99 долл./месяц 200 Гб за 9,99 долл./месяц	-	+	+
Яндекс. Диск	3	расширить до 10 Гб с помощью элементарных заданий; до 20 Гб с помощью реферальной системы	+	+	+

Для оценки предпочтений и запросов пользователей был использован метод опроса – анкетирование в интернет. В результате полученных данных можно сделать вывод, что сервисы облачного хранения данных активно используются для обеспечения мобильного доступа к информации и для предоставления информации другим пользователям (друзьям, коллегам, знакомым). Основным источником информации выступают советы друзей и знакомых, а также социальные сети.

Список использованных источников:

1. Карр, Н.Дж. Великий переход революция облачных технологий. / Н.Дж. Карр. – Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.