

народной арене. Ремесленничество, как деятельность с большим экспортным потенциалом, приобретая экспортную направленность, будет способствовать экономическому росту и увеличению объемов внешнего товарооборота.

В современных условиях ремесло обогащается новыми знаниями, материалами и технологиями, а также новыми возможностями коммуникации, кооперации и специализации. Все эти качества позволяют вписать ремесленничество в систему инновационной экономики, которая строится в современной Беларуси. Поэтому смело можно сказать, что ремесло – это окно в будущее.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сванидзе, А.А. Деревенские ремесла в средневековой Европе: учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. «История». – М.: Высшая школа, 1985. – 176 с. – (5-ка историка). 35 к. Тираж 9000.
2. Маркс, К. Машины. Применение природных сил и науки. (Из рукописи 1861 – 1863 гг. «К критике политической экономии»). – Вопросы истории естествознания и техники. – М., 1968, вып. 25.
3. <http://handicraft.indiamart.com/industry/associations-organisations>
4. http://www.economy.gov.by/ru/small_business/iam-on-development-of-small-business-in-rb/o-remeslennoy-deyatelnosti

УДК 693.22.004.18

Сахарчук О.И.

Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Существует множество определений PR, раскрывающих суть данного термина с разных сторон. На первой ассамблее мировой ассоциации по связям с общественностью было дано следующее определение PR.

Практика Public Relations – это искусство и целая наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат как интересам организации, так и общественности [1].

Приведенное определение акцентирует внимание на том, что деятельность по установлению и укреплению связей между организацией и общественностью должна приносить пользу обеим сторонам и вести к соблюдению интересов как предприятия, так и потребителей.

Что касается PR-деятельности в сети Интернет, то, так как Интернет можно упрощенно определить как компьютерную сеть, предоставляющую доступ к информационным и коммуникационным ресурсам, следовательно, необходимо рассмотреть PR с точки зрения информационной работы PR-специалиста:

PR – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения [2].

Особенности Интернет-PR:

1. Более низкие затраты финансов и времени по сравнению с установлением оф-лайн-коммуникации.
2. Доступность целевых групп.
3. Высокая скорость получения отклика.
4. Удобство и простота проведения маркетинговых исследований и мониторинга.

Согласно исследованиям агентства Newmediatrendwatch, количество интернет-пользователей неуклонно растет. Так, в Беларуси на конец 2012 года количество пользователей интернет составило приблизительно 4,5 млн человек, что составляет около 48% населения страны. Причем, среди пользователей наиболее популярными являются поисковые сайты (89% пользователей регулярно посещают поисковые ресурсы) и социальные сети (75% пользователей). Что касается рунета в целом, то, согласно исследованию агентства Newmediatrendwatch, русскоязычные интернет-пользователи находятся на первом месте в мире по количеству часов, проводимых в социальных сетях в сутки на человека (9,8 часа). Кроме того, данное агентство составило рейтинг источников информации по уровню доверия пользователей:

1. Друзья и родственники.
2. Информация от других пользователей, имеющих опыт по рассматриваемому вопросу, размещенная на интернет-форумах и веб-сайтах.
3. Социальные сети.
4. Официальные сайты организаций.
5. ТВ-программы, радио и газетные статьи.
6. Реклама.

Таким образом, так как современный потребитель устал от традиционной рекламы, привык относиться к ней с недоверием и научился абстрагироваться от рекламных объявлений, фирмы ищут новые способы продвижения своих продуктов. Одним из наиболее активно развивающихся средств является интернет PR. К основным тенденциям современного интернет-PR можно отнести следующие:

1. Кэшбек-сервисы. Данная бизнес-модель не является новой. Многие банки уже осуществили выпуск пластиковых кэшбэк-карт, на которые пользователям возвращали часть потраченных денежных средств. Как правило, процент возврата составляет от 1 до 5%. Что же касается кэшбэк-сервисов, то их сумма варьируется от 5 до 30%.

Принципиальное отличие кэшбэк-сервисов от других бонусных систем в том, что покупатель получает реальные деньги, а не бонусы или баллы, при этом сами сервисы ничего не продают, а лишь размещают предложения магазинов – партнеров. Таким образом, магазин получает возможность расширить свою аудиторию и увеличить уровень лояльности покупателя, а покупатель получает возможность сэкономить деньги при совершении покупок в привычных для него магазинах.

Наиболее популярными зарубежными кэшбэк-сервисами являются Ebates.com, Fatcheese.co.uk, Quidco.com, Topcashback.co.uk.

В рунете первым масштабным кэшбэк-сервисом стал российский SuperCashback, который появился в ноябре 2012 года и уже сейчас имеет более 30 000 зарегистрированных пользователей.

2. Продвижение в социальных сетях. Этот инструмент основан на двух взаимосвязанных элементах: создании корпоративных страниц (групп, аккаунтов) и разработке игровых приложений. Корпоративные страницы создаются с целью объединить целевую аудиторию, привлечь внимание новых потребителей и поддержать интерес уже имеющихся путем публикации новостей предприятия, анонсирования новинок продукции, обзора тенденций отрасли, проведения конкурсов и т.п.

3. Игры и акции. Организация игр и акций ставит целью привлечь внимание общественности посредством призов, интересных заданий и игры на его чувствах.

4. Вовлечение потребителя в работу над продуктом. Такое взаимовыгодное сотрудничество позволяет, с одной стороны, реализовать желания потребителей, и, с другой стороны, дает предприятию представление о потребностях рынка, основных

тенденциях, позволяет спрогнозировать спрос и дает идеи для совершенствования предлагаемого или создания совершенно нового продукта.

5. Product Placement, или скрытая реклама. Предполагает размещение продукции компании в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах и пр. Такого размещения можно добиться как платно – на контрактной основе, так и бесплатно – благодаря усилиям PR-специалистов. Для этого продукт должен либо тематически подходить для проекта, либо быть уникальным, повышая тем самым статус его обладателя.

Таким образом, основная цель осуществления PR-деятельности в организации – это создание благоприятных для ее успешного функционирования условий внешней и внутренней среды и обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации. Сегодня Интернет, будучи одним из самых популярных средств общения и поиска информации, предоставляет компаниям широчайшие возможности в области рекламы и PR.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. First World Assembly of Public Relations Association. Mexico City, Mexico, 1978.
2. Королько, В. Основы Паблик рилейшнз. С. 29.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. – М.: Эксмо, 2010 – С. 27-30, 158-205.
4. Кейсы интернет-проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru>, 01.04.2012.

УДК 330.322:339.923

Сверба Д.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г.Г.

АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ОТРАСЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ЕЭП ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ

XXI век – век стремительного развития международных экономических отношений. Использование иностранных инвестиций является реальной необходимостью для участия экономики в международном разделении труда и миграции капитала в свободные отрасли предпринимательства.

Единое экономическое пространство представляет собой интеграционное объединение государств Таможенного союза – Белоруссии, Казахстана, России. В условиях ЕЭП существует: свобода торговли товарами, услугами, свобода передвижения финансового и человеческого капитала. По мнению ведущих экспертов, создание интеграции содействует положительному росту экономик стран-участниц ЕЭП и благосостоянию их населения.

За первые годы своего существования союз дал толчок развитию не только самих стран-участниц, но и стремится на глобальном уровне позиционировать данный регион в качестве связующего звена между Европой и Азиатско-Тихоокеанскими странами. В 2013-2014 гг. европейские инвесторы нацелены повысить уровень отраслевых инвестиций в страны ТС, т.к. считают, что темпы экономического роста в этих странах будут значительно выше, чем в большинстве развитых государств.

Отраслевой анализ представляет собой анализ, который изучает состояние отраслей экономики наиболее перспективных для инвестирования. Иностранные инвестиции в Беларусь за период существования ЕЭП возросли практически в 2 раза (табл.1) [1]. Объем внешней торговли вырос также в 2 раза. В настоящее время в стране насчитывается более 5000 совместных и иностранных предприятий. Основными прямыми инвесторами белорусской экономики в 2012 являлись в основном страны Европы: Великобритания, Литва, Германия, Польша, Австрия, Кипр.