

2. Баклыкова, А. Н. Интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики / А. Н. Баклыкова, З. Б. Мирзалиева, Е. Тепавчевич // Бизнес и дизайн ревю. – 2023. – № 2 (30). – С. 10–16.
3. Костин, К. Б. Влияние цифровой экономики на выбор международной маркетинговой стратегии / К. Б. Костин, Ю. В. Малевич, И. В. Андреев // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 207–228.
4. Социсследование: около 90 % белорусов ежедневно пользуются Интернетом. – 2024. – Режим доступа: <https://www.belta.by>. – Дата доступа: 10.03.2024.

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТОЛОГА НА ПРИМЕРЕ ГУК «ЖЛОБИНСКИЙ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ»

Ю. М. Быкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

В августе 2019 г. компания Deloitte провела опрос среди 300 директоров по маркетингу в США с целью выяснить, что в их деятельности вызывает наибольшие трудности. Ответом на данный вопрос оказалась «вечная борьба» с руководством по доказательству своего влияния на финансовые результаты компании. Многие белорусские фирмы все еще считают, что они не нуждаются в маркетинговом отделе: либо он у них есть «для галочки», либо маркетинговая работа ложится на плечи рядовых сотрудников. В белорусской музейной сфере эта проблема стоит достаточно остро. На примере Жлобинского историко-краеведческого музея рассматривается необходимость маркетинга как ключевого звена между посетителем и искусством.

Ключевые слова: музей, маркетолог, музейный маркетинг.

Руководители недооценивают значение маркетинга в современное время, из-за чего сталкиваются с рядом проблем:

– низкая посещаемость: без маркетинговых усилий музей может не привлекать достаточное количество посетителей, что может привести к финансовым потерям и снижению интереса к культурному наследию;

– отсутствие осведомленности о музее: без маркетинга люди могут попросту не знать о существовании музея, его коллекции и выставок;

– недостаточное финансирование: музей может столкнуться с проблемой недостаточного финансирования, если не будет проводить маркетинговые кампании для привлечения спонсоров;

– неэффективное использование ресурсов – без маркетинговых исследований и анализа данных музей может тратить ресурсы на непродуктивные мероприятия и неэффективные стратегии продвижения;

– недостаточное вовлечение аудитории – маркетинг позволяет музею установить контакт с аудиторией и вовлечь ее в диалог, что может привести к более глубокому пониманию потребностей и интересов посетителей.

Для обоснования необходимости маркетолога в анализируемом нами музее будут использованы следующие шаги:

– оценка текущей нагрузки на существующих сотрудников, занимающихся маркетинговой деятельностью;

– расчет потенциального объема работ, который может быть выполнен новым сотрудником;

– определение стоимости нового сотрудника, включая заработную плату и другие расходы;

– расчет ожидаемой прибыли, которую может принести новый сотрудник.

Оценка потенциального объема работы маркетолога должна быть связана с ожидаемой прибылью от его деятельности. Если маркетолог сможет увеличить количество посетителей и продаж билетов, то это приведет к увеличению доходов музея. Важно понимать, что маркетинг не является единственным фактором успеха музея, но он может значительно повлиять на его развитие и прибыльность.

Поскольку в штате уже есть человек, занимающийся маркетинговой деятельностью, предлагается перевести его на новую должность «Маркетолог» с возможностью его дальнейшего обучения на заочной форме и (или) прохождения необходимых курсов маркетинга и SMM-менеджмента. Для этого необходимо составить приказ о новой должности, а также заявление сотрудника на перевод. Затем с ним заключается новый контракт и подписывается приказ на перевод [2].

В табл. 1 представлен расчет заработной платы сотрудника на новой должности.

Таблица 1

Расчет заработной платы сотрудника

Наименование статей затрат	Сумма, руб.
Базовая ставка	235
Количество рабочих дней в месяце (август)	23
Количество рабочих часов в месяце	184
Маркетолог (11 разряд)	–
Тарифный коэффициент	1,91
Тарифный оклад	448,85
Доплата за стаж	134,66
Должностной оклад	583,51
Количество работников, оказывающих услугу	1
Фонд оплаты труда	584
Фонд надбавок	20%
Расчет надбавок	117
Премирование	20%
Расчет премии	117
<i>Итого</i>	817
Стоимость услуги (месяц)	205
<i>Итого заработной платы</i>	1022

Примечание. Собственная разработка автора.

Обращаем внимание, что заработная плата в табл. 1 указана без вычета обязательных платежей. А под услугой понимается ведение социальных сетей (Instagram и Вконтакте), которое включает в себя оформление согласно современным трендам, анонсирование новых выставок и мероприятий, ведение постов о жизни внутри музея и прочие рекламные кампании.

Для обучения сотрудника были выбраны профильные программы онлайн-обучения на платформе образовательного центра «Лидер», расходы по котором составят 944 BYN.

Для анализа эффективности внедрения новой должности были приглашены 5 экспертов. Экспертом является физическое или юридическое лицо, обладающее уникальными знаниями и навыками в определенной области и которому можно доверять [1]. В нашем случае экспертами выступили работники маркетингового отдела, а также самозанятые SMM-специалисты. Оценки экспертов приведены в табл. 2.

Таблица 2

Оценки экспертов

Эксперты	1	2	3	4	5	\bar{x}
1. На сколько процентов увеличится количество посетителей в сравнении с 4-м кварталом 2023 г.?						
Оценки	10	11	12	10	12	11
2. На сколько процентов увеличится продажа сувенирной продукции в сравнении с 4-м кварталом 2023 г.?						
Оценки	15	13	17	14	15	14,8

Примечание. Собственная разработка автора.

Считается, что объективная оценка исследуемого объекта дана в том случае, если мнения экспертов согласованы, т. е. близки по смыслу. Степень согласованности экспертов можно рассчитать при помощи коэффициента вариации. Результаты расчета среднего отклонения и коэффициента вариации, а также выводы о согласованности экспертов представлены в табл. 3.

Таблица 3

Расчет степени согласованности экспертов

Номер вопроса	Среднее отклонение, σ	Коэффициент вариации, Кв	Согласованность экспертов (Кв < 0,33)
1	6,16	0,27	Согласованы
2	4,56	0,15	Согласованы
3	1,76	0,19	Согласованы

Примечание. Собственная разработка автора.

Поскольку мнения экспертов по всем вопросам согласованы, можно перейти к расчету плановых показателей. Так, количество посетителей музея за 1-й квартал 2024 г. должно составить 17798 чел., а объем реализованной сувенирной продукции – 17448,86 руб.

Предлагаем рассчитать доходы от числа новых посетителей музея. Половину посетителей музея составляют дети и учащиеся, так, возможное число детских и ученических билетов составит 8899. Вторую половину посетителей составят взрослые соответственно. Доход от проданных билетов в денежном эквиваленте будет равен 44494 BYN.

Как мы можем видеть, маркетолог стал незаменим во всех сферах бизнеса, в том числе и в музее. Наш век – это век расширения музейной сферы. Значение музеев не только не уменьшается, но и непрерывно растет. В современном мире кардинально меняется миссия музеев. Практическая деятельность показывает, что спрос на услуги учреждений культуры возрастает. Музей в объединении с возможностями маркетинга как развивает свои традиционные цели и задачи, так и трансформирует их в сторону усиления досуговой и коммуникативной функций. И принятые сегодня маркетинговые меры будут определять музей завтрашнего дня.

Литература

1. Смотрова, Л. Ф. Event-маркетинг в управлении конкурентоспособностью предприятия / Л. Ф. Смотрова, А. А. Сыпченко // Сб. тр. XIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов, 2014 г. – С. 82–84.
2. Трудовой кодекс Республики Беларусь : с изм. и доп., внесен. Законом Респ. Беларусь 8 янв. 2014 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 256 с.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛЕСНОГО ФОНДА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА

И. Д. Синёва

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Экотуризм представляет собой форму целенаправленного туризма, который воспринимается как недорогой и удобный вид отдыха, наилучшим образом соответствующий основным установкам стратегии устойчивого развития. Он нацелен, в первую очередь, на бережное и гармоничное отношение к дикой природе. В качестве наиболее привлекательных мест экотуризма выступают заповедники, национальные парки, леса и другие объекты природы.

Ключевые слова: экотуризм, потенциал, лес, туризм, ресурсы.

В понятие «экологический туризм» часто вкладывают разный смысл. Иногда экологический туризм ассоциируется с сельским туризмом, но все-таки большинство исследователей подчеркивает прямую связь экологического туризма и природных экосистем. Однако не все экосистемы представляют ценность для развития данного вида туризма. Из различных научных определений и подходов следует, что ценные для развития экологического туризма экосистемы обладают, прежде всего, высоким биологическим разнообразием, ведение хозяйства на таких территориях осуществляется на основе планирования в контексте устойчивого развития.

Наличие данных территорий удовлетворяет главные потребности туристов, предпочитающих отдых на природных объектах:

- обновление психологических и физических сил;
- удовлетворение спроса на общение с природой;
- уход от цивилизации и повседневности, желание провести время в условиях естественной природы;
- контакт с неизменной или слабоизменной природной средой [1].