

радиовещания в стране. Создание ассоциации нацелено на усиление влияния радио в медийном пространстве. Учредителями ассоциации выступили 17 радиостанций. Среди них – радиостанции Белтелерадиокомпания ("Радиус FM", Первый национальный канал Белорусского радио и другие), "Новое радио", "Народное радио", "Альфа радио", "Юмор FM", Relax FM, "Авторadio", Energy FM, "Радио Би-Эй", "Мелодии Века", "Легенды FM", радио "Мир" и Unistar. С участием членов ассоциации в феврале 2023г. был создан и активно развивается белорусский национальный радиоплеер – проект RadioPlayer Belarus, который объединяет радиостанции онлайн на одной платформе, включающий в себя сайт www.radioplayer.by и приложения для мобильных устройств и Смарт ТВ. На февраль 2024г. Белорусский Радиоплеер объединял 41 радиостанцию Беларуси, в том числе и региональные. Количество скачиваний приложения на всех платформах уже превысило 25 тыс. человек. Около 93% слушателей радиоплеера из Беларуси, но также есть слушатели из России, Германии, США, Польши, Канады и других стран [4].

Одним из важных моментов также является издание в мае 2022 г. Указа Президента Республики Беларусь №131 «О развитии средств массовой информации». Он нацелен на развитие деятельности средств массовой информации по производству белорусского (национального) контента в стране. В соответствии с документом, под производством белорусского (национального) контента подразумевается создание сообщений и (или) материалов, теле- и (или) радиопередач, фильмов, распространяемых, в том числе посредством глобальной компьютерной сети Интернет, юридическим лицами, на которые возложены функции редакции средств массовой информации [5].

Поскольку индустрия СМИ и вещания переживает эпоху цифровых технологий, охват и удержание целевой аудитории ставит новые задачи. Профессионалы вещания стараются идти в ногу с меняющимися тенденциями и внедрять новейшие технологические решения для производства и распространения контента, которые стали лучше, чем раньше. Понимание текущих рыночных возможностей, изучение новых тенденций вещания, определение экономически эффективных моделей финансовых вложений и разработка инновационных бизнес-планов, соответствующих меняющимся моделям потребления контента, является основой конкурентоспособности радиокompании на современном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Объем рынка – Ассоциация Рекламных Организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://aro.by/?page_id=354 – Дата доступа: 02.04.2024.
2. Особенности радиослушания в Республике Беларусь – ЗАО «МедиаИзмеритель» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mediameter.by/> – Дата доступа: 05.04.2024.
3. Буко И., Медийная реклама в Google, Facebook и TikTok // AMDG [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://amdg.by/blog/neyroseti-v-digital-eto-novaya-realnost-konspekt-vystupleniy-spikerov-konferentsii-po-mediynou-rekla/> – Дата доступа: 06.04.2024.
4. Белорусский национальный радиоплеер скачали более 25 тыс. раз / БЕЛТА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/beloruskij-natsionalnyj-radiopleer-skachali-bolee-25-tys-raz-615238-2024/> – Дата доступа: 06.04.2024 г.
5. Указ Президента Республики Беларусь № 131 О развитии средств массовой информации/ Национальный правовой Интернет-портал Республик Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32200131&p1=1> – Дата доступа: 06.04.2024 г.

УДК 658.8:351.852

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Л.Л.Соловьева,

кандидат экономических наук, доцент, ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Ю.М.Быкова

ГГТУ им. П.О.Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В статье изучено понятие «событийный маркетинг», подходы к определению. Уточнено авторское определение. Рассмотрены виды мероприятий event-маркетинга. Описана история

становления событийного маркетинга. Рассмотрена возможность использования событийного маркетинга ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей».

Abstract. The article examines the concept of "event marketing", approaches to definition. The author's definition has been clarified. The types of event marketing activities are considered. The history of the formation of event marketing is described. The possibility of using event marketing of the State Institution "Zhlobinsky Museum of Local Lore" is considered.

Ключевые слова: событийный маркетинг, event-маркетинг, музей, квест, экскурсия.

Key words: event marketing, museum, quest, excursion.

Событийный туризм — профессиональный инструмент маркетинга, включающий целый комплекс специальных мероприятий, проводимых с целью моделирования поведения целевой аудитории. Сегодня это наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнёрами, так и с сотрудниками компании, являющимися внутренними потребителями. Отсюда закономерно вытекает нарастающее внимание к данной методике со стороны различных организаций, в том числе и музеев.

Цель данного исследования — разработать направления использования событийного маркетинга в музейной деятельности на примере ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей».

Событийный маркетинг как сфера деятельности был полностью позаимствован отечественной бизнес-культурой, что повлияло на формирование различных подходов к его терминологии. Слово «event» является заимствованным из английского языка профессиональным термином, означающим «специальное мероприятие, событие». В начале 2000-х годов вместо термина «специальное мероприятие» стали активно использовать новый термин «событийный маркетинг», или же «event-маркетинг», отражающий новый взгляд на PR инструменты и маркетинг в целом. Event-маркетинг представляет собой инструмент стратегического позиционирования, связывающего компанию и её торговую марку с неким событием, т.е. речь идёт о создании информационно-новостного повода и реализации программы по продвижению бренда [1].

При анализе зарубежных источников было выделено несколько определений следующих авторов: Ф. Котлера, К. Кули. Начать стоит с основоположника маркетинга, Ф. Котлера, он даёт следующую формулировку: «...это организация мероприятий по презентации товаров или услуг с целью стимулирования внимания потребителей при помощи эмоционального воздействия» [2]. К. Кули сформулировал такое определение: событие, которое способствует акцентированию внимания потребителей на ценностях и главных атрибутах бренда в ходе двусторонней коммуникации [3].

Обращаясь к русскоязычным авторам, стоит выделить: А.В. Шумович и О.М. Демьянову. Директор и управляющий партнёр Event&PR, А.В. Шумович, является одним из наиболее известных представителей российской event-индустрии. Выступая в качестве эксперта по организации мероприятий, он даёт такое определение event-маркетингу: вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченной по времени и связанной с реализацией каких-то определённых общих целей [4]. О.М. Демьянова обращает внимание на то, что мероприятие – это то, что отличается от обычной жизни. Оно всегда предполагает планирование, организацию и контроль, т.е. оно отображает человеческий вклад и ценность [5].

Основываясь на вышесказанных интерпретациях, можно попробовать сформулировать общее ёмкое определение. Так, event-туризм – это система интегрированных маркетинговых коммуникаций, содержащая в себе мероприятия, направленные на продвижение проекта, бренда, на презентацию продукта или услуги, а также продвижение этих мероприятий посредством организации особых событий с целью активизации внимания целевой аудитории.

Событийный туризм выступает тем самым инструментом, который привлекает и удерживает различные целевые аудитории. Придя к нам из зарубежной практики в качестве мотивирующего фактора выбора той или иной территории как объекта туризма, шаг за шагом он расширил сферу влияния, став одновременно способом повышения конкурентоспособности бренда, его инвестиционной привлекательности и усиления позиций на рыночной арене.

Практика организации мероприятий event-маркетинга уходит глубокими корнями в человеческую историю: положив начало у древних общественных и религиозных ритуалах, она стала вбирать в себя такие элементы, как развлечение и сплочение людей, удовлетворение их потребности в самовыражении. Затем ритуалы эволюционировали в триумфальные шествия, тогда же стали повсеместно использоваться различные формы демонстрации культуры: звуковые,

изобразительные, вербальные, предметные. В 18-19 веках всё большее распространение получают светские мероприятия — балы, официальные визиты, благотворительные и торжественные приёмы, где помимо особых требований к их организации закрепились и определённые требования к их обслуживанию.

Впрочем, несмотря на столь широкое распространение своё научное обоснование данная сфера получила лишь в 1970-80-е годы. Данный период характеризуется развитием корпоративного сектора, вследствие чего возникает потребность в организации и обслуживании корпоративных праздников, выставок, деловых встреч, так называемый «MICE-туризм» (от англ. «meetings, incentives, conferences, exhibitions»). Тогда же получила своё развитие идея воздействия на потребителя через эмоциональную призму события. Одними из наиболее известных компаний, первыми внедрившими данный подход, стали McDonald's, Nestle, Disney, Nike, Coca-Cola. В конечном итоге, возникло такое новое направление в бизнес сфере, как событийный менеджмент.

Существуют различные способы классификации мероприятий event-туризма, однако, основным является разделение их по целевой направленности. Так, выделяют 3 вида мероприятий: trade events, corporate events, special events. В таблице 1 представлена данная классификация в развёрнутом виде.

Таблица 1. – Классификация мероприятий event-маркетинга по целевой направленности

Мероприятия event-маркетинга	Цель	Виды
Trade events (деловые мероприятия)	Донесение какой-либо важной информации, например, о достижениях компании, выпуске новых товарных позиций, а также о возможностях улучшения имиджа фирмы.	– конференции; – приёмы; – презентации; – семинары, форумы; – конгрессы, саммиты.
Corporate events (корпоративные мероприятия)	Укрепление командного духа сотрудников, повышение их лояльности к руководящему составу, а также формирование положительного имиджа фирмы	– тимбилдинги; – профессиональные праздники; – совместный отдых сотрудников компании.
Special events (специальные/имиджевые мероприятия)	Привлечение внимания к компании, бренду, отдельным товарам или услугам	– фестивали; – благотворительные мероприятия; – специальные праздники.

Примечание - Источник: составлено автором по данным [6;7].

В данной работе мы обратимся к разновидностям special events. Принимая активное участие в данной деятельности, компания получает возможность ознакомиться с развитием своей отрасли, узнать получше своих партнёров, что в дальнейшем позволит заключить взаимовыгодные контракты, и обнаружить возможных конкурентов. В настоящее время special events перестали выступать лишь средством сбыта — сегодня это стратегически важный маркетинговый инструмент, позволяющий достигать различные цели. Данный вид event-маркетинга очень подходит для музейной деятельности.

Безусловно, мировым лидером на рынке событийного туризма уже много лет выступает Европа. На её долю приходится более 50% всех мероприятий. Многие исследователи отмечают, что до 2030 г. у неё не будет конкурентов в данном сегменте [8]. Среди европейских стран, сделавших особый упор на событийную сферу, стоит выделить Германию, Францию, Испанию, Италию, Великобританию и Венгрию. Помимо Европы, событийный туризм стал визитной карточкой других стран. К примеру, карнавалы в Рио-Де-Жанейро собирают более трёхсот тысяч туристов. Они известны нам своими яркими красками, танцами и музыкой. А в Японию ежегодно съезжаются туристы, чтобы посмотреть цветение сакуры. Основные мероприятия event-маркетинга: концерты, фестивали, выставки, спортивные мероприятия, торговые ярмарки.

Обратим внимание на такой элемент, как выставки. Согласно толковому словарю Кузнецова, выставка представляет собой публичный показ собрания каких-либо предметов, а также само место, где они выставлены [9]. В дальнейшем данный показ стал коммерциализироваться, превратив выставки в мероприятия, в ходе которых предполагается налаживание деловых отношений и заключение сделок. Они организуются для одной компании или сразу множества. Во всех случаях цель – представление бренда, художника, компании и пр. Отраслевые выставки являются также отличной возможностью компании представить себя публике.

Выставки носят мультифункциональный характер, позволяющий компаниям рационально достигать стратегически важных целей. Но, несмотря на кажущуюся простоту, данные мероприятия

являются одними из самых сложных инструментов маркетинга по своей организации, поскольку сочетают в себе множество рекламных и организационных механизмов.

Затрагивая тему выставок нельзя не упомянуть мировой опыт их проведения. Основным местом проведения, бесспорно, выступают музейные учреждения. Обращаясь к отчёту Museum Index, подготовленному АЕСОМ на конец 2022 г. количество наиболее посещаемых музеев расположилось в Великобритании и США [10]. Однако лидером музейной индустрии по-прежнему выступает «Лувр», расположенный в столице Франции. Своей популярностью он обязан во многом таким картинам, как «Мона Лиза» и «Венера Милосская», которые являются центром привлечения туристов со всего мира.

Наглядно увидеть количество посещений ведущих музеев мира можно на рисунке 1. Эти цифры несколько ниже тех, что были до начала пандемии. Однако музейная сфера смогла преодолеть этот кризис, с каждым годом наращивая свои показатели.

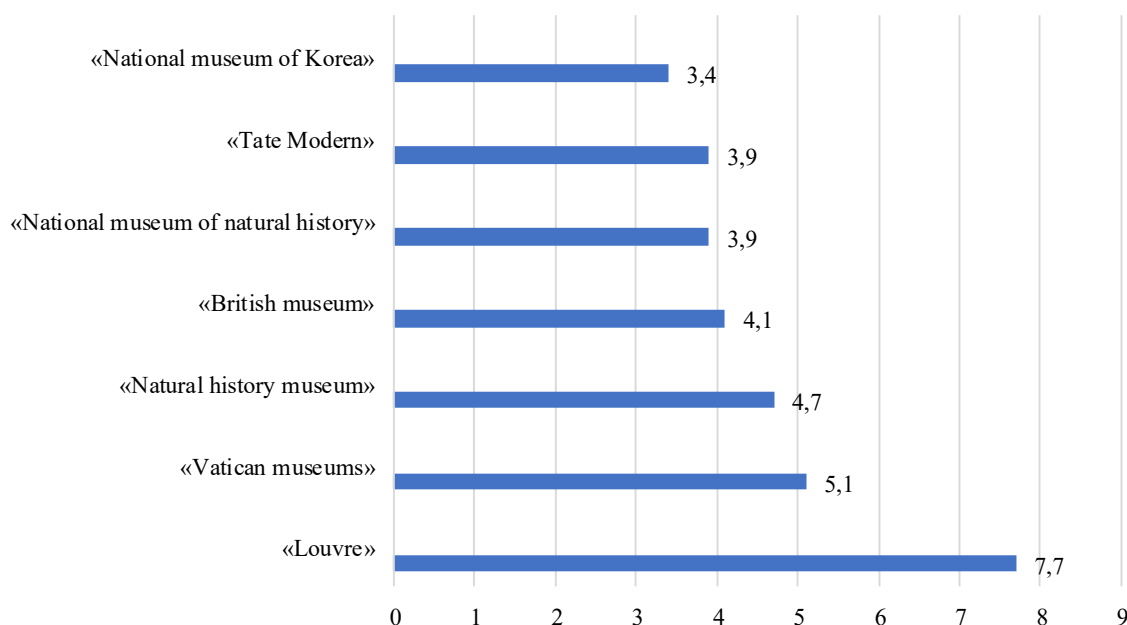


Рисунок 1 – Количество посетителей мировых музеев в 2022 г., млн.чел. [10]

Резюмируя вышеизложенное, можно утверждать, что музейная деятельность относится к событийному маркетингу. Однако, для продвижения музеев, которые не входят в десятку мировой известности, необходимо расширить диапазон используемых events-мероприятий. Известность музеев начинается с местной известности и принятии местной целевой аудиторией, с расширением известности на национальном уровне, а затем и на мировом.

Для продвижения музея в местной целевой аудитории мероприятия Special events могут быть реализованы в виде: экскурсии об историческом прошлом населенного пункта, где расположен музей и использование сюжетных квест-игр.

В рамках развития внутреннего туризма и патриотического воспитания подрастающего поколения музеи могут предлагать экскурсии о историческом прошлом города. Например, для ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей» предложена идея создания тура под названием «3 чаго пачынаецца Радзіма». Тур включает в себя следующие объекты посещения: ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей», его филиал, музейный комплекс «Дукорский маёнтак», музейный комплекс «Дудутки».

В экскурсиях для детей предусматриваются посещения каждого из объектов, где расскажут о памятниках истории и культуры. В ходе экскурсии используется элемент разрядки — проводятся игры, викторины. Особое внимание гидам стоит обратить на логические переходы, содержание которых помогает детям лучше уяснить последовательность излагаемого материала, связь между темами и основными вопросами, входящими в них. Как и в экскурсиях для молодёжной аудитории, в экскурсиях для детей играет особое значение рассказ в виде беседы, в форме вопросов и ответов с обязательным участием в этом самих детей [11].

Второе направление – это квест-игры. Квест представляет собой интерактивную игру с сюжетной линией, заключающейся в решении различных головоломок и логических заданий [1]. А активная форма проведения хороша тем, что она хорошо воспринимается как детьми, так и взрослыми.

Нами было решено объединить 2 аспекта – образование и развлечение, поскольку уже неоднократно была доказана эффективность игр как одной из форм усвоения информации. Так, было принято решение о разработке квест-экскурсии. Квест-экскурсия представляет собой услугу организации посещения некоторых объектов показа путём погружения игроков в сюжет, используя различные загадки, головоломки и задания, благодаря которым они изучают достопримечательности через методы наблюдения, общение с экскурсоводом и другими субъектами [12].

Актуальность данного проекта заключается в том, что квест-экскурсии позволяют решать проблему сохранения самобытной региональной культуры.

Тематика квест-игр соотносится с календарем:

- в декабре-январе, для примера, «Квест волшебства: открытие новогодних сокровищ Жлобинщины»;

- в феврале, мае — «Военный квест: герои Жлобинщины»;

- круглый год — «Квест: как ты знаешь свой город» и т. п.

Организация квеста имеет те же этапы, что и традиционная экскурсия. На начальном этапе подготовки данного мероприятия необходимо определиться с тематикой. Перечень объектов экскурсии может не быть новой разработкой, однако, мероприятие выделяется характером подачи материала. Тема выбирается в соответствии с конкретным заказом, профилем музея, видом достопримечательностей города.

На втором этапе, после составления сюжета, необходимо разработать испытания для экскурсантов. В нашем случае могут быть использованы следующие виды заданий:

- решение головоломок и загадок для получения подсказок или следующего шага;

- фотографирование определённых объектов;

- тестовые задания;

- отгадывание шифров и кодов для доступа к новым местам или информации.

Немаловажным условием любой игры является награждение участников. Мы предлагаем небольшие памятные сувениры: коробки с имбирными пряниками, магниты с достопримечательностями города, книжные закладки и наклейки. К тому же, по мере прохождения испытаний участники получают небольшие сладкие призы за правильные ответы.

Помимо этого, было принято решение о создании канала в социальной сети «Telegram» для участников квест-экскурсии. Канал имеет следующие преимущества:

- распространение информации: через канал можно легко и оперативно распространять информацию о новых маршрутах, дате проведения квеста, специальных предложениях и акциях;

- мотивация и вовлеченность: канал предоставляет возможность мотивировать участников, предлагая им интересный контент, факты, фотографии и видео, которые будут стимулировать их участие;

- оповещения и уведомления: канал позволяет оперативно уведомлять участников о любых изменениях.

Telegram-канал позволит нам познакомить экскурсантов с гидом, поддерживать эмоциональную связь с участниками, ознакомить их с памяткой туриста, чтобы они были подготовлены к игре. К тому же, канал предоставляет возможность создания чата, в котором участники смогут общаться и задавать интересующие их вопросы.

Для повышения эффективности работы музеев необходимо предпринять меры для создания способов привлечения посетителей. Особенно актуально станет включение событийного туризма в программы по долгосрочному развитию, принимаемые местными органами власти. Реализация данных мер положительно скажется на социально-экономическом развитии региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Global Economic Significance of Business Events. Event Industry Council. Oxford Economics & 2018, с.116.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. – Пер. англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Кули, К.. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой : подроб. рук. по устранению успеш. корпоратив. мероприятий / Карен Кули и Кирсти МакЭван. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 253 с.

4. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event – management – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 320 с.
5. Демьянова, О. М. Продвижение сферы развлечений с помощью event-маркетинга (на примере караоке-зала) // Научная диссертация, Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – 2016. – 68 с.
6. Карен, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Карен, К. МакЭван. – Москва: Феникс, 2008. – 256 с.
7. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб.: Инфра, 2013. – 384 с.
8. Europe Events and Exhibitions Market - Industry Outlook & Forecast 2022-2027 [Электронный ресурс] / Arizton Advisory & intelligence. – URL: <https://www.arizton.com/market-reports/exhibition-market-europe>. – Дата доступа: 10.03.2024.
9. Кузнецова, Т.Ю. Современные методы оценки эффективности event-мероприятий / Т.Ю. Кузнецова // Конкурентоспособность территорий: материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.).- Ч. 2. – Екатеринбург : Изд-во Урал.гос. экон. ун-та, 2019. – С. 158-160.
10. The World's Most-Visited Museums [Электронный ресурс] / Statista.com – URL: <https://www.statista.com/chart/18141/museums-with-the-highest-attendance-figures/>– Дата доступа: 10.03.2024.
11. Азарова Ю.А. «Event технологии» и «Событийность» – проблемы инновационного развития / Азарова Ю.А. // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2012. – С. 91-101.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-sobytiynost-problemy-innovatsionnogo-razvitiya>. – Дата обращения: 23.07.2024.
12. Professional Event Coordination by Julia Rutherford Silvers, CSEP // The Wiley Event Management Series Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Published simultaneously in Canada., 2004. - С. 270–271.

МАТРИЧНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕРНОСТИ И ПОЛЕЗНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Карчевская Е. Н.,

кандидат географических наук, доцент, ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Сидоркина В.А.,

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Галова Ю. А.

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В статье представлены результаты использования инструментов интернет-маркетинга предприятиями промышленности строительных материалов. Для быстрого и эффективного использования инструментов Интернет-маркетинга предприятиями предлагается методика «Модерность – полезность» (МП), «модерность» подразумевает под собой концепцию, описывающую состояние или качество, характеризующуюся высокой привлекательностью, актуальностью и соответствием современным инновациям и тенденциям, в то же время как полезность (полезность структурного элемента сайта) – это степень, в которой информация или функции, представленные в определённой вкладке веб-сайта, помогают пользователям эффективно решать их задачи, находить нужные данные или улучшать взаимодействие с сайтом.

Annotation. The article presents the results of using Internet marketing tools by enterprises in the building materials industry. For fast and effective use of Internet marketing tools by enterprises, the «Modernity – usefulness» (MP) methodology is proposed. «Modernity» implies a concept that describes a state or quality characterized by high attractiveness, relevance and compliance with modern innovations and trends, while usefulness (usefulness of a structural element of a website) is the degree to which information or functions presented in a certain tab of a website help users effectively solve their problems, find the necessary data or improve interaction with the site.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, модерность, полезность, матрицы.

Key words: internet marketing, modernity, usefulness, matrices.