

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК

Побережнюк
Анна Владимировна
МАРКЕТИНГ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2016

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Проблема сохранения историко-культурного наследия стоит для Беларуси очень остро. За последнее столетие множество материальных памятников истории и культуры было вывезено за пределы страны и уничтожено на территории Беларуси во время войн. Кроме того нематериальные памятники культуры — фольклор, устная история, диалекты — были потеряны и забыты в попытке создания советской нации. Изучение, сохранение, обновление памятников истории и культуры — это шаг к созданию просвещенной нации, которая ощущает себя единым народом. С развитием технологий информация стала более доступна, однако структурированных и доступных источников не хватает. Кроме того, нет разработанной маркетинговой программы, которая сочетала бы в себе просветительские цели с пробуждением интереса у белорусов к изучению и сохранению историко-культурного наследия своей страны.

В настоящее время в Беларуси создаются программы по развитию туризма и разрабатываются проекты по увеличению внутреннего и въездного туристического потока. Однако не существует программ, которые занимались бы маркетингом одного из важнейших видов туризма — так называемого культурного туризма — ветви туризма, ориентированной на исследование культурного и исторического наследия. Кроме того, большой проблемой является низкий уровень информированности среди, в первую очередь, самих белорусов о культурном и историческом наследии в целом, и о способах его сохранения в частности. Под опекой государства находится много объектов наследия, однако особое внимание и маркетинговая поддержка уделяется только некоторым из них, в то время как множество материальных объектов стоит заброшенными, а фольклор и традиции забываются. В связи с этим встает необходимость создания маркетинговой программы, направленной на сохранение историко-культурного наследия и повышение информированности белорусов о нем.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении 52 научно-практической конференции БГУИР.

Цель и задачи исследования. Целью работы является разработка путей совершенствования маркетинга историко-культурного наследия Республике Беларусь. **Задачи исследования:**

- 1) Раскрыть содержание, специфику и инструменты маркетинга историко-культурного наследия для целей культурного туризма.

- 2) Провести анализ уровня развития историко-культурного наследия в Республике Беларусь.
- 3) Разработать пути совершенствования маркетинга историко-культурного наследия в Республике Беларусь.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность объектов историко-культурного наследия Республики Беларусь.

Объектом исследования — историко-культурное наследие Республики Беларусь.

Новизна полученных результатов состоит в том, что разработано создание Фонда Наследия для финансовой и маркетинговой поддержки объектов наследия, создано руководство-гид по построению маркетинговой деятельности объекта наследия, разработан новый продукт — электронный квест-гид по объектам наследия.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) Необходимость создания Фонда Наследия для финансовой поддержки маркетинговых мероприятий объектов наследия и расчет финансовых затрат для его создания и поддержания.
- 2) Руководство-гид по организации маркетинговой деятельности объекта наследия.
- 3) Электронный квест-гид по объектам наследия и расчет его окупаемости.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования были представлены на 52-й научно-практической конференции БГУИРа.

Опубликованность результатов исследования. Опубликованы три статьи:

1. Статья «Развитие хэритэйдж туризма как способ сохранения историко-культурного наследия Беларуси» на Международной научно-практической конференции «История и культура на стыке эпох и цивилизаций: историко-культурное наследие как ресурс и результат развития общества»;
2. Статья «Возможности использования социальных сетей для продвижения музеев в Интернете на IV Международной научно-практической конференции «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация — 2016» ;
3. Статья «Дополнения реальность в выставочном пространстве» на 52-й научно-практической конференции БГУИР.

Структура и объем диссертации. Данная работа состоит из трех глав, каждая из которой является логическим продолжением предыдущей:

– Глава 1 «Маркетинг историко-культурного наследия в мировой практике».

– Глава 2 «Анализ путей продвижения историко-культурного наследия в Республике Беларусь».

– Глава 3 «Пути развития музейного маркетинга историко-культурного наследия в Республике Беларусь».

Полный объем диссертации составляет 147 страниц.

Количество иллюстраций – 31.

Количество таблиц – 22.

Количество приложений – 5.

Количество библиографических источников – 50.

Библиотека БГУИР

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Целью работы является разработка инструментов, которые помогали бы объектам наследия самостоятельно построить свой маркетинговый план и тем самым не только улучшить их работу, но и увеличить приток туристов.

Объект исследования — историко-культурное наследие Республики Беларусь.

Предмет исследования — маркетинг историко-культурного наследия Республики Беларусь.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассматриваются цели маркетинга историко-культурного наследия и его влияние на развитие культурного туризма, современные тенденции маркетинга музеев и достопримечательных объектов, внедрение современных технологий в деятельность объектов наследия. Во второй главе проводится анализ законодательных основ регулирования и охраны в сфере историко-культурного наследия Беларуси, планы государства по продвижению наследия внутри страны и перспективы развития рынка культурного туризма. В третьей главе предлагаются мероприятия по помощи продвижению наследия Беларуси, в частности, создание Фонда Наследия по маркетинговой и финансовой поддержке организаций наследия, разработка руководства по продвижению владельцами и управляющими объектами наследия своих объектов, и новый туристический продукт — электронный квест-гид по объектам наследия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объекты наследия, как и другие некоммерческие организации, стали обращаться к маркетингу, потому что именно он предлагает инструменты, которые позволят им привлечь внимание жителей местности и туристов, увеличить аудиторию, выстраивать отношения с потенциальными существующими потребителями, и позволят увеличить доход.

В данной работе была рассмотрена проблемы использования наследия в области культурного туризма и маркетинговые инструменты для их продвижения. Для этого мы изучили различные взгляды на определение термина «культурный туризм» и «маркетинг историко-культурного наследия» и основные тенденции в маркетинге историко-культурного наследия, которые заключаются в создании целостного маркетинг-микса для объектов наследия.

При изучении литературы по культурному туризму мы пришли к выводу, что объектам наследия необходимо использовать инструменты маркетинга, т.к. они сталкиваются с существенной конкуренцией на рынке туристических

услуг. При анализе опроса «Чего посетителям не хватает в музее?», данные которого были экстраполированы и на объекты наследия, выяснилось, что не хватает в первую очередь интересного выставочного и рекреационного предложения и креативной рекламы. Все этого говорит о том, что объектам наследия необходимо тщательно работать не только над сохранностью объекта и фондов, но и над своим образом, потому что на данный момент большинство белорусов убеждено, что посещение объекта наследия не связано с развлечением.

При анализе въездного туристического потока в Беларусь была отмечена положительная тенденция по его стабильному увеличению. В основном, туристический поток в стране состоит из россиян, которые видят в Беларуси пока страну для эко- и медицинского туризма, а не культурного.

Для решения этих проблем маркетинга и позиционирования объектов наследия в третьей главе были разработаны три мероприятия. Первое предложение — создание Фонда Наследия для помощи продвижения наследия. Основные направления деятельности фонда — издание учебной литературы и выдача грантов на маркетинговые цели организаций наследия.

Второе предложение — создание руководства-гида по продвижению объекта наследия, полноценной разработке маркетингового плана, проведения исследования, создания бренда и стратегии продвижения в интернете. В гиде представлены конкретные предложения, даны сценарии анкет и обсуждения, чек-лист и схема для проверки сайта, собраны удачные примеры входных билетов, печатной продукции, сувениров, даны конкретные рекомендации для проведения мероприятия по привлечению посетителей.

Третьим предложением является создание web-квеста-гида по объектам наследия, который предлагает нестандартный и интересный способ исследовать наследие самостоятельно и проверить свой ум. Такой проект не только увеличивает популярность наследия, но и приносит прибыль, так как окупился за первый год запуска.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

- 1) Статья «Развитие хэритэйдж туризма как способ сохранения историко-культурного наследия Беларуси» на Международной научно-практической конференции «История и культура на стыке эпох и цивилизаций: историко-культурное наследие как ресурс и результат развития общества»;
- 2) Статья «Возможности использования социальных сетей для продвижения музеев в Интернете» на IV Международной научно-практической конференции «Коммуникация в социально-

гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация — 2016» ;

- 3) Статья «Дополненная реальность в выставочном пространстве» на 52-й научно-практической конференции БГУИР.

Библиотека БГУИР