

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Замятин Г.Е., студент

Научный руководитель – Бунько С.А., к.э.н.,
зам. декана экономического факультета,
Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

По данным ЮНЕСКО, из-за пандемии COVID-19 с апреля 2020 года 128 стран приостановили деятельность организаций, связанных со сферой культуры. Это характерно и для Беларуси, где были отменены многие запланированные мероприятия, в том числе, перенесен на 2021 год известный юбилейный театральный фестиваль «Белая Вежа – XXV» в г. Бресте. Это повлекло за собой значительное ухудшение финансового положения организаций этой сферы. Так, финансовые потери музеев по данным Сети европейских музейных организаций, составляют порядка 75–80%. Такая ситуация вынудила сферу культуры находить новые формы работы, формировать новые предложения, такие как создание стриминговых платформ, различных цифровых площадок, онлайн-экскурсий, применения технологий виртуальной реальности.

Такие технологии существовали и ранее, например, виртуальные экскурсии по музеям, но они являлись нишевым продуктом. Пандемия послужила катализатором их развития. Если отдельные сферы (такие как кино, телевидение, дизайн), уже давно активно используют такие технологии, то для многих сфер это совершенно новые продукты и для их развития необходимо исследовать свою цифровую аудиторию.

Изучение и анализ потребительского выбора позволит адаптировать существующие продукты под потребности аудитории, выбирать наиболее эффективные форматы предоставления контента. Считаем возможным предположить, что для Беларуси актуальными направлениями будут являться использование цифровых гидов для музеев и музейных комплексов, а также создание платформ для проведения онлайн-мероприятий, в том числе, с эффектом участия зрителей.