

МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ

Узагальнено погляди теоретиків та практиків стосовно напрямків використання маркетингових інструментів у музейній діяльності. Висвітлено основні визначення музейного маркетингу, що були сформовані та висунуті науковцями. Розглядаються напрямки застосування маркетингових підходів у музейній діяльності, сформовано поняття музейного маркетингу, висвітлюються основні завдання та принципи музейного маркетингу.

Ключові слова: музей, музейний маркетинг, принципи, завдання, цілі.

Постановка проблеми. У сучасній економіці діяльність музеїв формується під впливом нових (іноді досить суперечливих) чинників розвитку: науково-технічний прогрес, зміна споживчих уподобань у суспільстві, демографічна ситуація, глобалізація економіки, відкриття кордонів, взаємопроникнення культур, ущільнення інформаційного простору. Сьогодні керівництво вітчизняних музеїв вже усвідомлює, що для поліпшення матеріального стану, ефективного конкурування на ринку дозвілля, залучення уваги туристів та для створення додаткових можливостей для розвитку культури та освіти у музейної установи немає іншого вибору, як перейняти деякі з методів, що використовуються комерційним сектором. Музеям необхідно врахувати ті кардинальні зміни, які відбулися у сфері культури в цілому, навчитися проявляти підприємливість і самостійність в активізації альтернативних джерел фінансування [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему використання маркетингових інструментів у музейній діяльності розглядали такі фахівці як Ю. Ключев, Ю. Комлев, Е. Шекова, С. Андреев, О. Шубіна та інші. Практично усі дослідники зосереджують увагу на промоційних аспектах маркетингової діяльності музеїв і не розглядають його як ефективну комплексну технологію стратегічного розвитку та позитивного закріплення просвітницького статусу в соціумі.

Формулювання цілей статті. У рамках запропонованої статті буде узагальнено погляди теоретиків і практиків стосовно напрямків використання маркетингових інструментів і сформовано понятійний апарат маркетингу в музейній діяльності, сформовані основні принципи, цілі та завдання музейного маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Проблеми, що постають нині перед музейними установами, зумовлюють необхідність включення до концепції їх розвитку спеціальної системи заходів з організаційного та економічного

забезпечення майбутніх проектів модернізації. Головним змістом такого забезпечення сьогодні є пошук шляхів оптимізації системи управління та організації музейної роботи, а також освоєння музеями альтернативних джерел фінансування [6].

Нова стратегія виживання принесла в традиційну музейну мову нове поняття (маркетинг), яке сприяє оптимальній організації сучасної музейної справи, ефективному тактичному та стратегічному управлінню діяльністю музеїв (прикладне музеєзнавство), розробці музейної політики, просуванню просвітницької, освітньої та культурної функцій музеїв (музейна педагогіка, музейна соціологія, теорія музейної справи тощо), залученню ресурсів (колекцій, коштів, персоналу, волонтерів, донорів).

Деякі керівники музеїв, фахівці музейної справи, відвідувачі досить неоднозначно сприймають термін "музейний маркетинг". Існує побоювання, що результатом музейного маркетингу може стати орієнтація виключно на отримання доходів, переважання кон'юнктурних напрямків з низькою освітньою та культурною складовою (тотальне захоплення музеями тортур, музеїв засобів контрацепції, музеїв алкогольних напоїв тощо), відхід від традиційних цінностей та зниження музейних стандартів. Але за умови грамотного та професійного підходу музейний маркетинг може стати тим дієвим інструментом, який дозволить визначати, спрогнозувати та задовольнити потреби споживачів музейних послуг, ефективно вплинути на формування цих потреб, залучати додаткові джерела фінансування, оновлювати музейні колекції, розширити цільові аудиторії музеїв, знайти нових партнерів, сформувати культуру відвідування музеїв.

Досліджуючи тему музейного маркетингу, необхідно розглянути визначення сформовані та висунені науковцями.

Ю. Є. Комлев стверджує, що музейний маркетинг можна визначити як всі зв'язки, які

мають місце між музеєм і його відвідувачами, з метою створення позитивних і постійних відносин між державними і місцевими органами управління, а також приватними особами, які можуть надавати допомогу і підтримку музею у проведенні його основного завдання - служіння суспільству [5, с.51].

Ю. В. Ключев дає таке визначення: «Маркетинг у музейній справі - частина взаємодії музею з публікою» [4, с.36].

А. О. Шубіна та П. В. Назаров визначають музейний маркетинг, як частину соціальної сфери, що використовує соціальний маркетинг - розробка, реалізація та контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними верствами громадськості соціальних ідей, рухів або практичних дій [10].

В. Ю. Дукельський розглядає музейний маркетинг, як інструмент, що допомагає визначити, задовольнити і вплинути на потреби організацій, що фінансують музей та потенційних спонсорів [3, с.113-114].

Проте значна частина науковців, які досліджують тему музейного маркетингу, не дає визначення даної категорії.

На нашу думку, музейний маркетинг - це вид діяльності у сфері музейних послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів в отриманні комплексного музейного продукту та забезпечення стійкого розвитку музейної установи.

У своєму визначенні ми акцентуємо увагу на комплексності музейного продукту, природа якого визначається основними функціями музею, а саме: науковою, культурною та освітньо-виховною або, як ще її називають, просвітницькою, які покликані "довести реальність шляхом спілкування з реально існуючими предметами". Освітня функція полягає в тому, що людина отримує певну інформацію, дізнається про щось нове, а виховна передбачає те, що людина набуває переконання і мотивує свої вчинки. Музей як установа виступає регулятором людської поведінки, адже, виходячи з музею, людина міняється несвідомо, і в цьому сенсі музей виконує функцію формування суспільної свідомості, музей вчить людей правильно орієнтуватися в реальному світі (поважати минуле, не переривати історичні процеси війнами та іншими катаклізмами). Отже, музей задовольняє потреби населення в інформації, в зростанні самосвідомості особистості, в розвитку духовного потенціалу індивіда, що відбувається шляхом обміну, тобто пропозиції музейного продукту [8].

Необхідно зауважити, що, на відміну від комерційного маркетингу, музейний маркетинг має свою специфіку, особливо у залученні ресурсів.

Погоджуючись з Ю. В. Ключевим, ми переконані в тому що, на відміну від маркетингу в комерційних установах, музейний маркетинг залучає ресурси у двох формах [4, с. 52-53].:

- прямі - за рахунок продажу споживачам своїх товарів і послуг;

- опосередковані - за рахунок залучення зовнішніх ресурсів: бюджетних коштів, грантів, спонсорської підтримки, приватних пожертвувань

Ці кошти використовуються для реалізації соціально вагомих культурних проектів і програм, і чим вища соціальна значимість музею та громадська привабливість його програм і проектів, тим більше в нього можливостей отримувати кошти із "зовнішніх" джерел. На відміну від комерційного сектора, де споживач і платник виступають в одній особі, в некомерційному маркетингу споживачі та фінансові ресурси роз'єднані, але взаємопов'язані: доступ до грошей відкривається через суспільний інтерес і визнання.

Для формулювання принципів музейного маркетингу ми скористалися принципами маркетингу, які розглядав Н. В. Бутенко, й адаптували їх [2, с.5-6]:

1. Постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його культурні потреби й вимоги, що передбачають пропонування "музейному ринку" не товарів та послуг, а способів розв'язання проблем споживачів та задоволення освітньо-культурних потреб.

2. Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог споживачів з одночасним спрямованим впливом на нього.

3. Комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначеної мети.

4. Спрямованість на довготривалу перспективу розвитку музейної установи.

Музейний маркетинг, як будь-яка довготривала політика, повинен мати у своїй основі цілі, які є вихідною точкою для застосування маркетингових заходів.

Можна виділити такі цілі:

- прагнення до підвищення рівня відвідування;

- просування своїх колекцій;

- орієнтація на створення сприятливого іміджу музею;

- включення в сферу туристичного бізнесу;

- орієнтація на розробку дозвільних програм.

Музейний маркетинг функціонує як складова продуманої музейної політики, що може задовольнити потреби суспільства, яка враховує

професіональні потреби персоналу та широкого кола громадян [4, с. 52-53].

Проаналізувавши основні цілі музейного маркетингу, на нашу думку, його можна розглядати:

- як систему прийомів і способів, що забезпечують дослідження потреб суспільства, окремих осіб у музейних послугах і оптимальних можливостей їх задоволення засобами музейної діяльності;

- як засіб досягнення відповідності та рівноваги між властивою музею соціально-культурною функцією і вимог ринку.

Музейний маркетинг обумовлений особливостями музею як соціально-культурного інституту і враховує, що результатом музейної діяльності виступає соціально-культурна послуга, що інтегрує в собі інформаційні, моральні, естетичні, економічні та інші ціннісні складові, що сприяють різнобічному розвитку людини.

Ведучи мову про перспективи залучення маркетингу в музейну діяльність, необхідно визначити його основні завдання:

1. Формування та підвищення попиту на результати музейної діяльності та послуги музею.
2. Розширення контингенту потенційних відвідувачів, творчих і ділових партнерів музею.
3. Оптимізація форм співпраці та кооперації музею з його творчими та діловими партнерами.
4. Диверсифікація джерел фінансування.
5. Формування й активна реалізація інструментів цінової політики музею на ринку культурної продукції, інформації та послуг.
6. Приведення нормативної бази музейної діяльності відповідно до вимог, забезпечення ефективності реалізації соціальних функцій музею.

Яскравим прикладом, на нашу думку, реалізації маркетингових інструментів є створення клубу "Клуб друзів Ермітажу". За десять років роботи він зміг здобути підтримку більше 400 компаній і 300 громадян.

Клуб, зокрема, пропонує індивідуальне членство для фізичних осіб і корпоративне для юридичних осіб. Для фізичних осіб існує кілька категорій членства: кожен, хто вніс 100, 150, 300, 500 доларів США і вище, має право вважатися простим або привілейованим членом клубу. Підприємства та організації можуть стати простими та почесними корпоративними членами, рядовими й офіційними покровителями Ермітажу.

Музей надає членам клубу ряд привілеїв. Юридичні особи отримують почесний диплом "Колективного члена Клубу друзів Ермітажу", керівники компаній - персональні клубні картки, що дають право на безкоштовне відвідування музею та участь у музейних заходах. Назви організацій, які внесли значні кошти, включають

до списку "Меценати і спонсори Державного Ермітажу", що публікується в річному звіті, виставкових каталогах музею та ЗМІ, а також заносяться на "Дошку Почесних покровителів Ермітажу". Офіційним покровителям музею надається пріоритетне право на проведення корпоративних заходів у стінах Ермітажу і участь керівників компаній у "Раді Клубу друзів". У привілеї індивідуальних членів входять отримання клубної карти, що дає право на безкоштовний вхід в Ермітаж протягом року, 20%-у знижку на сувенірну і книжкову продукцію музею, а також регулярне одержання інформації про виставки, концерти та запрошення на клубні заходи [1].

Окрім того, ще одним вдалим прикладом залучення відвідувачів є проведення "Ночі музеїв" у найбільших містах світу.

"Ніч музеїв" - міжнародна акція, яка дозволяє оглянути музейні експозиції вночі, приурочена до "Міжнародного дня музеїв". У цю ніч більшість музеїв відкрито для відвідувачів після заходу сонця і майже до ранку. Основна мета акції - показати ресурс, можливості, потенціал сучасних музеїв, залучити до музеїв молодь.

Уперше "Ніч музеїв" проведена в Берліні в 1997 році. Вдруге - 1999 року за ініціативою Міністерства культури і комунікацій Франції під назвою "Весна музеїв", оскільки 18 травня в усьому світі відзначається Міжнародний день музеїв. У 2001 році в цій акції брало участь вже 39 країн Європи та Америки, в 2005 році "Весна музеїв" переросла саме в "Ніч музеїв". У 2005 році в акції взяли участь 750 музеїв Франції та 500 музеїв Європи.

Українські музеї вперше масово долучились до всесвітньої акції 2008 року. Хоча деякі музеї столиці провели подібну акцію наприкінці вересня 2007 року.

2010 року акція "Ніч у музеї" відбулась в ніч з 15 на 16 травня. В Україні її масово підтримали музеї Києва, Львова, Одеси, Харкова та Феодосії. Окрім того, "Ніч музеїв" цікава ще тим, що відвідування великої кількості музеїв у цю ніч безкоштовне [9].

Висновки. Такий підхід може допомогти музею не просто залучити споживачів, але і створити довготривалі двобічні відносини між учасниками ринку.

Музеї є некомерційними соціально-культурними організаціями, які не орієнтовані на отримання прибутку зі своєї діяльності, однак це не знімає з сучасного музею необхідність слідувати вимогам ринкових відносин, використовуючи механізми маркетингу.

Маркетинг - це нова стратегія виживання і розвитку для музейних установ, проте результатом музейного маркетингу не повинна

статі орієнтація винятково на отримання доходів, а розвиток, що сприяє різнобічному розвитку установи.

Список літератури:

1. Благодійний маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mosblago.ru/articles/show-147.htm>
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Бутенко Н.В. - К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. - 140 с.
3. Дукельский В.Ю. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Дукельский В.Ю. - М. : Фонд Ноу Хау, 2001. - 210 с.
4. Ключев Ю. В. Музейный маркетинг в контексте современной культуры / Ключев Ю. В. - Кемерово : Кузбассвузиздат, 2008. - 191 с.
5. Комлев Ю.Э. Организация маркетинговой

деятельности в музее : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Комлев Юрий Эдуардович. - СПб., 2005. - 231 с.

6. Концепції розвитку музейного менеджменту і маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.future.museum.ru>

7. Маркетинг в музеї [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://duch.ucoz.ru/publ/1-1-0-26>

8. Музейний маркетинг: проблеми та шляхи вирішення (етимологія понять) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://spimash.ru/2007/05/30/print:page,1,muzejnyjj-marketing-jetimologija.html>

9. Ніч музеїв [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Ніч_музеїв

10. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/81/1850/>

Аннотация

Максим Руденко

МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

Обобщены взгляды теоретиков и практиков относительно направлений использования маркетинговых инструментов в музейной деятельности. Освещены основные определения музейного маркетинга, которые были сформированы и выдвинуты учеными. Рассматривается направления применения маркетинговых подходов в музейной деятельности, сформировано понятие музейного маркетинга, освещаются основные задачи и принципы музейного маркетинга.

Ключевые слова: музей, музейный маркетинг, принципы, задачи, цели.

Summary

Maksim Rudenko

MARKETING AS CURRENT DIRECTION OF MUSEUMS

The article summarized the views of theorists and practitioners regarding the use of marketing tools trends in museum activities. Considered the basic definition of museum marketing, were formed and made scientists. Considered an application of marketing approaches in museum activities formed the concept of museum marketing, highlights, the main objectives and principles of museum marketing.

Key words: museum, museum marketing, principles, objectives and goals.