

ОСОБЕННОСТИ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Е.Г. Плытник
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

XXI век без преувеличения можно назвать веком маркетинга. Этот английский термин, в дословном переводе означающий рынок, стал использоваться практически повсеместно. Даже музеи, изначально создаваемые как некоммерческие учреждения, основной целью которых является распространение знаний и культуры среди общества, вынуждены использовать маркетинг в своей работе. Ученые выделяют специальный термин «музейный маркетинг», который стал частью функционирования современного музейного учреждения. В этой связи, данное исследование видится актуальным. Многие исследователи, обращаясь к вопросам связи маркетинга и музея, отмечают тонкую грань, которая призвана сохранить хрупкое равновесие использования рынка для самоокупаемости и существования музея с одной стороны и превращение музейного учреждения в элемент досугово-развлекательной сферы, основной задачей которого является получение прибыли, с другой.

Целью данной работы является изучение специфики музейного маркетинга как нового явления в современном музейном деле.

Материал и методы. При написании данной работы использовались официальные интернет-сайты ведущих европейских музеев, статьи периодической печати, научное пособие по музееведению, а также следующие методы: описательно-аналитический, статистический, сравнительно-сопоставительный, методы анализа и синтеза.

Результаты и их обсуждение. Музейный маркетинг – это система знаний о теории и практике создания, продвижения и сбыта музейного продукта, а также налаживание связей между музеями, обществом или его отдельными институтами [6, с. 151]. Специалисты в области музейного маркетинга выделяют 2 основных направления работы музея в XXI веке: некоммерческий и коммерческий маркетинг.

Основная задача коммерческого маркетинга – презентация, а также продвижение конкретных музейных услуг и товаров как среди музейной аудитории, так и среди потенциальных посетителей. Коммерческий музейный маркетинг организует сбыт музейного продукта. Под музейным продуктом понимают не только постоянные экспозиции, временные выставки или отдельные экспонаты. В современных условиях музейный продукт – понятие намного более широкое. Так, Дитер Богнер, музейный эксперт из Австрии, который в апреле 2013 года проводил мастер-класс в Брестской крепости, отметил, что в XXI веке музеи должны продавать «новый опыт, новое содержание, атмосферу, приятные ощущения, потому что по большому счёту все коллекции музеев одинаковы, будь то археология, коллекция картин или исторические музеи» [5]. Музейный продукт, а, следовательно, и коммерческая составляющая музейного маркетинга должна быть ориентирована на удовлетворение потребностей потребителя. Хотелось бы отметить, что в отношении музейного маркетинга чаще всего потребитель доставляется к товару, в связи с чем, у потребителя должна возникнуть потребность и желание посетить музей. В этой связи необходимо изучить, какие условия требуются для привлечения посетителей, какие музейные продукты пользуются спросом, каким образом построить экспозицию, чтобы вызвать заинтересованность у потенциального клиента.

Краеугольным камнем музейного маркетинга является также вопрос ценообразования. Для европейских музеев характерна высокая стоимость входных билетов, так, например, в музей В. Ван Гога в Амстердаме, билет составляет 15 евро [3]; в музейный остров (Берлин) - 18 евро [2], а в галерею Бельведер - 19 евро [4]. Однако ведущие музеи Европы принимают многочисленные маркетинговые ходы для совершенствования ценовой политики. Так, в музее Лувр вход на постоянные выставки 12 евро, в зал «Наполеон» - 13, также предлагается совмещенный билет за 16 евро, по которому посетитель может ознакомиться со всем музеем. Отдельное внимание стоит уделить льготам, которые предоставляются в самом знаменитом музее Франции. В первое воскресенье месяца все

категории граждан имеют право на бесплатное посещение музея [1]. Подобные меры характерны и для иных европейских музеев. Данная политика направлена на привлечение большего числа посетителей. Она позволяет широким слоям населения ознакомиться с шедеврами мировой культуры, а возможность бесплатного посещения музея способствует привлечению молодежи, что в свою очередь формирует зрелую личность и дополняет эстетическое воспитание нации.

Основной составляющей некоммерческого маркетинга является теория растущих культурных потребностей человечества. Основная цель данного типа маркетинга – повышение социального престижа и значимости музея, презентация самого музейного учреждения как основного средства передачи опыта поколений, продвижение различных форм его общественной деятельности. Среди задач некоммерческого маркетинга можно отметить: создание благоприятного имиджа музея; презентация его не только как учреждения культуры, но и как элемента досугово-развлекательной сферы. В специализированной литературе данный вид маркетинга называют имиджевым (или престижным) [6, 152].

Маркетинг прочно вошел в систему функционирования большинства европейских музеев, где с помощью маркетинговых стратегий и исследований руководство учреждения привлекает новых посетителей, проводит мероприятия, соответствующие динамике быстроменяющегося современного общества, создает музейный продукт, способный удовлетворить потребности человека XXI века. С помощью маркетинга музей определяет мероприятия, необходимые для дальнейшего успешного продвижения своего продукта на рынке услуг и конкурирования с иными учреждениями; устанавливает, какой именно товар вызывает наибольший спрос на рынке услуг, соответственно создает новую экспозицию или выставку, определяет оптимальную цену, которая удовлетворит как потребителя, так и музей.

Закключение. Таким образом, мы можем отметить, что, несмотря на различные подходы к использованию музейного маркетинга, для музея XXI века данный компонент является основным элементом современной работы. Музеи, которым удастся рационально и разумно использовать достижения маркетинга, отмечают увеличение числа посетителей; дополнительную прибыль, которую можно использовать для создания новых выставок и экспозиций; увеличение социального престижа не только самого музея, но и профессии музейного работника. Изучив различные области применения музейного маркетинга, мы можем сделать вывод, что данный элемент музейного рынка можно использовать как для непосредственного увеличения прибыли (продажа музейного продукта, сувениров или отдельных услуг), так и для получения прибыли косвенным путем, т.е. увеличением числа посетителей за счет повышения имиджа музея, презентации его как уникального средства передачи опыта поколений.

Список литературы

1. Billetterie musée du Louvre // Site officiel du musée du Louvre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.louvre.fr/billetterie>. – Дата доступа: 15.01.2014.
2. Neues Museum // Staatliche Museen zu Berlin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/neues-museum/home.html>. – Дата доступа: 13.01.2014
3. Tickets Van Gogh Museum // Van Gogh Museum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tickets.vangoghmuseum.nl/activiteit>. – Дата доступа: 13.01.2014
4. Wählen Sie Ihr Ticket // Museum und Schloss Belvedere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belvedere.at/de/tickets>. – Дата доступа: 13.01.2014
5. Дитер Богнер, музейный эксперт из Австрии, дал мастер-класс в Брестской крепости // Брестский курьер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bkbrest.by/ru/177/culture/5560/?tpl=55>. – Дата доступа: 13.08.2013.
6. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство: Навч. посіб./ М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк – Київ.: Знання, 2008. – 428 с.