

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

УДК 339.138:069.01

Астраускайте
Анастасия Анатольевна
МАРКЕТИНГ В МУЗЕЙНОМ ДЕЛЕ

АВТОРЕФЕРАТ

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

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономики наук, доцент

Минск 2015

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Музеи, как и предприятия, эволюционировали от продукта к потребителю. Мировые музеи с конца 80-х годов XX века столкнулись с необходимостью изменения традиционного функционирования, вызванной экономическим спадом и сокращением государственного финансирования. Фактически, музеи оказались в условиях свободного рынка, когда есть масса дешевых развлечений, с которыми приходится конкурировать за внимание посетителей и денежные потоки. С этого времени начинают говорить о необходимости применения маркетинговых инструментов для успешного развития музеев.

В Республике Беларусь осознание этих изменений пришлось позже, вместе с политическими и социально-экономическими изменениями в стране в начале 90-х годов XX века. Однако устойчивое представление об использовании маркетинга в музее до сих пор не сложилось. Белорусские музеи, также как и мировые музеи в свое время, оказались в условиях рыночной конкуренции с другими учреждениями культуры. Для того чтобы музей успешно выполнял свою миссию и конкурировал с другими досуговыми учреждениями необходимо использовать маркетинг.

Одна из главных проблем внедрения маркетинга в белорусских музеях – отсутствие четких представлений о том, что такое музейный маркетинг. Важно обратить внимание на используемые белорусскими музеями инструменты музейного маркетинга, а также на восприятие маркетинга самими сотрудниками музеев. Это необходимо, учитывая, мы до сих пор находимся на стадии внедрения маркетинговых инструментов в деятельность музеев, когда зарубежные исследователи говорят уже об эволюции музейного маркетинга.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении 49 и 51 научно-практических конференциях БГУИР.

Цель и задачи исследования. Целью работы является разработка путей совершенствования маркетинга музеев в Республике Беларусь. Задачи исследования:

1) Раскрыть содержание, специфику и инструменты музейного маркетинга.

2) Провести анализ уровня развития и опыта использования музейного маркетинга в Республике Беларусь.

3) Разработать пути совершенствования музейного маркетинга в Республике Беларусь.

Предметом исследования являются музеи Республики Беларусь. Объектом исследования — маркетинговая деятельность музеев Республики Беларусь.

Новизна полученных результатов состоит в том, что создана классификация мировых инструментов музейного маркетинга, а также впервые проведен анализ инструментов музейного маркетинга, используемых белорусскими музеями, и разработаны приоритетные мероприятия по совершенствованию музейного маркетинга в Республике Беларусь.

Положения, выносимые на защиту:

1) Классификация инструментов музейного маркетинга, которая основана на анализе инструментов музейного маркетинга, используемых в мире, и разделении их на четыре группы (по концепции 4P: продукт, цена, место, продвижение).

2) Приоритетные мероприятия по развитию музейного маркетинга в Республике Беларусь, включающие базовые мероприятия, необходимые белорусским музеям для совершенствования маркетинговой стратегии, исходя из выявленных автором проблем, существующих в музейной сфере.

3) Разработка социального рекламного проекта для решения проблемы небольших рекламных бюджетов музеев на примере художественного музея, включающего разработку рекламной концепции для художественного музея с привлечением частного партнера. Автором предлагается производство и размещение рекламной концепции в виде социальной рекламы, т.к. это менее затратный способ ее осуществления.

4) Стратегия продвижения музеев в социальных сетях, которая включает развитие музеев в различных социальных сетях, а также приводится расчет рентабельности данного мероприятия при работе музеев с рекламным агентством.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования были представлены на 51-й научно-практической конференции БГУИРа.

Опубликованность результатов исследования. Опубликованы две статьи: тезисы 49-й научно-практической конференции БГУИР, статья «Музей как content-provider: IT в выставочном пространстве», и тезисы 51-й

научно-практической конференции БГУИР, статья «Использование маркетинговых инструментов в музейном деле».

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

– Глава 1 «Сущность, специфика и инструменты музейного маркетинга».

– Глава 2 «Анализ уровня развития и опыта использования музейного маркетинга в Республике Беларусь».

– Глава 3 «Пути совершенствования музейного маркетинга в Республике Беларусь».

Полный объем диссертации составляет 85 страниц. Количество иллюстраций – 15. Количество таблиц – 7. Количество приложений – 4.

Количество библиографических источников – 46.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические подходы к определению музейного маркетинга, его особенности, а также рассматриваются маркетинговые инструменты, используемые мировыми музеями. На основе рассмотренных инструментов, автором составлена классификация инструментов музейного маркетинга по их отношению к элементам комплекса маркетинга, которая включает их описание и пример использования в конкретном учреждении культуры:

1) Товарная политика. Примеры инструментов товарной политики: музейный магазин, онлайн-магазин, редизайн выставочного пространства и т.д. Самым распространенным инструментом является музейный магазин. В нем осуществляются продажи, связанные с коллекциями и выставками печатной продукции и сувениров, созданных специально для музейного магазина. Одним из лучших вариантов использования данного инструмента, по мнению автора, является Музей науки в Лондоне. Магазин музея предлагает огромный выбор технических новинок, современных игрушек, а также наборов для проведения научных опытов и технического творчества.

2) Ценовая политика. Инструменты: скидки (для школьников, пенсионеров, ветеранов ВОВ, инвалидов), семейные билеты, бесплатное посещение, абонементы и др. Так, амстердамские музеи предлагают в продажу специальные билеты для тех путешественников, у кого мало времени. Билет дает право попасть в три музея (Городской музей

Амстердама, Музей Винсента Ван Гога, Королевский оркестр Концертгебау), расположенные на одной площади без очередей.

3) Политика продвижения. Включает такие инструменты как: сайт, социальные сети, использование робототехники в выставочном пространстве и др. Необычным примером являются музейные видеоигры. Такие проекты призваны помочь маркетологам продвигать музей по-новому, привлекая внимание как детей, так и взрослых. Данный инструмент поможет и тем любителям искусства, кто по каким-то причинам не может пойти в музей, например, людям с ограниченными возможностями, иногородним и т.д. Например, Музей Тиссена-Борнемисы, один из трех крупнейших музеев Мадрида, выпустил в сентябре 2014 года видеоигру по мотивам своей коллекции.

4) Такой элемент комплекса маркетинга как место (политика распределения) Включает такие инструменты как: тур за пределами выставочного пространства, передвижные выставки, покупку билета на сайте. Одним из форматов тура за пределами выставки может быть туры, как продолжение выставки, которые позволяют получить дополнительную информацию о выставках или самом музее. Например, Музей искусств и науки Брюса, в Гринвиче представил автомобильный тур по окрестностям этого города, участники которого могут увидеть места, изображенные на полотнах, представленных на выставке, посвященной работам импрессионистов Коннектикута. В распечатанном виде описание маршрута и карты можно получить в музее или скачать в формате «pdf» на сайте.

Во второй главе проводится анализ уровня развития и опыта использования музейного маркетинга в Беларуси, а также рассматриваются онлайн и офлайн инструменты музейного маркетинга в нашей стране. Что касается использования офлайн-инструментов маркетинга, то в работе отмечено, что рядом с уже традиционными лекциями и экскурсиями приобретают широкую известность такие формы культурно-образовательной деятельности, которые еще несколько лет назад были малоупотребительны на практике, например использование 3-D технологий, создание уникальной промо-продукции и т.д.. Но по сравнению с мировыми музеями белорусским музеям все же следует продолжать поиски новых, эффективных форм работы с музейной аудиторией.

Для анализа онлайн-инструментов музейного маркетинга, используемых в Республике Беларусь, был проведен анализ их использования пятью музеями Беларуси (таблица 1).

Таблица 1—Использование онлайн-инструментов музейного маркетинга в Республике Беларусь

Инструмент	Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой»	Национальный историко-культурный музей «Несвиж»	Национальный художественный музей	Музей ВОВ	Национальный исторический музей
Сайт	http://www.brest-fortress.by/	http://niasvizh.by/	http://www.artmuseum.by/	http://www.warmuseum.by/	http://histmuseum.by/
Мобильная версия сайта	Нет	Есть	Нет	Есть	Есть
Виртуальная экскурсия	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет
Аккаунты в социальных сетях	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть
Система аудиогuida	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
QR-коды	Используются	Используются	Используются	Используются	Используются

Согласно таблице все музеи имеют сайт, используют системы аудиогuida и QR-коды. Что касается мобильной версии сайта, то например Национальный художественный музей — один из главных музеев нашей страны — таковой не имеет, также как и «Брестская крепость», что не может не огорчать, т.к. этот музей второй в списке посещаемости у нас в стране. Большинство музеев имеет аккаунт в социальных сетях, но далеко не во всех, например, самыми популярными социальными сетями в Беларуси (по исследованиям издания «Биржевой лидер»): «Одноклассники» и «ВКонтакте», не использует ни один музей и использует только один из представленных соответственно.

На сегодняшний день Беларусь находится в ситуации, когда музейное дело в нашей стране возрождается и принимает новые формы, поэтому в третьей главе предлагаются мероприятия по совершенствованию музейного маркетинга в Республике Беларусь: приводится перечень приоритетных мероприятий для развития музейного маркетинга, разработана реклама для белорусских музеев, а также предложена стратегия развития в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была рассмотрена проблема теоретического и практического осмысления маркетинга в деятельности музеев. Для этого мы изучили различные взгляды на определение термина «музейный маркетинг». При изучении литературы по музейному маркетингу мы пришли к выводу,

что музеям необходимо использовать инструменты маркетинга, т.к. они сталкиваются с существенной конкуренцией на рынке рекреационных (досуговых) услуг. Поэтому была создана классификация инструментов музейного маркетинга по элементам комплекса маркетинга: товар, цена, место, продвижение.

Анализ уровня развития и опыта использования музейного маркетинга в Беларуси показал, что все музейные проекты требует сегодня более основательной проработки, более активной работы над качеством выставок, информационным сопровождением, в том числе на иностранных языках, организацией рекламы и PR-кампании, а также оборудованием автоматизированными средствами.

Поэтому в работе представлен ряд мероприятий по совершенствованию музейного маркетинга в нашей стране. Первым являются рекомендации по приоритетным направлениям для развития отечественных музеев. Абсолютно неприметные изменения, например, изменение графика работы музея (которое обычно совпадает с рабочим графиком посетителей). Мы предлагаем в тестовом режиме изменить его, возможно, это привлечет больше посетителей в будние дни. Предельно ясно, что использование 3Dмоделей экспонатов и всевозможных технических новинок в экспозиционном пространстве привлекло бы современного потребителя и, безусловно, сделало бы его посещение музея гораздо более интересным и развлекательным. Однако при отсутствии соответствующих финансовых возможностей необходимо эффективно использовать имеющиеся ресурсы. Второе мероприятие касается разработки социального рекламного проекта для решения проблемы небольших рекламных бюджетов музеев. Анализ использования онлайн-инструментов маркетинга белорусскими музеями показал, что большинство музеев не имеет аккаунта в популярных социальных сетях. Поэтому была предложена стратегия деятельности музеев в социальных сетях.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1 - А] Астраускайте, А.А. Музей, как content-provider: IT в выставочном пространстве/ А.А. Астраускайте//49-я научно-практическая конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2013.

[2 - А] Астраускайте, А.А. Использование маркетинговых инструментов в музейном деле/ А.А. Астраускайте//51-я научно-практическая конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2015.