УДК 069.6:339.138

Корсун Ю. Ю.

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МУЗЕЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Анотація. Доведено, що маркетинг і менеджмент активно застосовуються не тільки у комерційному секторі, але й у сфері некомерційних організацій, включно з організаціями сфери культури. Визначено, що у сфері дозвілля сьогодні зосереджено величезний ринковий потенціал. Охарактеризовано специфіку музейного маркетингу, яка значною мірою відрізняється від звичайного, а саме комерційного. Розглянуто основні положення та напрями музейного маркетингу.

Аннотация. Доказано, что маркетинг и менеджмент активно используются не только в коммерческом секторе, но и в сфере некоммерческой деятельности, включая организации в сфере культуры. Определено, что в сфере досуга сегодня сконцентрирован огромный рыночный потенциал. Охарактеризована специфика музейного маркетинга, который значительно отличается от обычного, а именно коммерческого. Рассмотрены основные положения, особенности, направления и тенденции современного музейного маркетинга.

Annotation. Nowadays, marketing and management are widely used not only in the commercial sector, but also in non-profit activities, including culture organizations. It is defined that today, enormous market potential is concentrated in the field of entertainment. The specificity of museum marketing is characterized, as it differs much from the usual one, i. e. commercial. This article describes the main provisions, features, directions and trends of the modern museum marketing.

Ключові слова: музейний маркетинг, концепція комерційного та некомерційного маркетингу, стратегія, дослідження, попит.

Сьогодні змінюється ставлення до ролі та функцій культурних установ. "Просвітницька" модель культури замінюється так званою "гедоністичною" концепцією, згідно з якою культура має приносити задоволення і розважати. Музейний маркетинг є тим дієвим інструментом, який дозволяє не тільки визначати, прогнозувати і задовольняти потреби споживачів музейних послуг, але в ряді випадків ефективно впливати на формування цих потреб і навіть безпосередньо їх формувати. Грамотний маркетинг може також допомогти виявити, задовольнити і впливати на потреби фінансуючих музей організацій і потенційних спонсорів [1].

Це питання було розглянуто в працях як вітчизняних авторів, так і зарубіжних вчених, а саме: Р. Ландкара, Ф. Котлера, Дж. Мак-Авіто, Р. Майлза, Р. Сьюзена, Д. Хенбері, Д. Еванса, Аріарського М. А., Артемової Е. Г., Болотнікової І. М., Бутікової Г. П., Голишевої А. І., Грусмана В. М., Кулібанової В. В., Тульчінського Г. Л., Песоцького Е. В., Разгона А. М., Тріодіної В. Е. та ін.

Музейний маркетинг – це система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями [2].

Головними завданнями музейного маркетингу є:

- аналіз потреб відвідувачів, прогноз їх складу, в тому числі з урахуванням сезону;
- збереження і розширення музейної аудиторії, а також ведення діяльності зі створення лояльного відвідувача;
- сприяння збільшенню відвідуваності музею;
- виховання інтересу до музею, яке має починатися з широких програм для дітей, а також включає виховання дорослої аудиторії шляхом програм для групового відвідування;
- забезпечення комфорту відвідувачів;
- виявлення перспективних послуг, які може запропонувати музей;
- пошук можливостей отримання музеєм прибутку;
- поширення інформації про музей, формування позитивної оцінки та створення гарного іміджу музею [3].

Традиційна концепція "4 Р" ("маркетинг-мікс") у соціальному маркетингу доповнюється ще чотирма додатковими складовими:

- people (люди – спеціалісти організації культури);
- packing+programming (комплектування і програмування утворюють два взаємопов'язаних елементи, що забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів та задоволення потреб саме цієї аудиторії у компонентах спеціально сформованих культурних програм);
- partnership (партнерство є необхідним елементом, що підкреслює незалежність та взаємодоповнюваність організацій у сфері культури) [1].

Маркетинг музею повинен реалізуватися у двох стратегічних напрямах:

- презентація і просування музею й усіх форм його суспільної діяльності (некомерційний маркетинг);
- презентація і просування конкретних музейних послуг чи товарів (комерційний маркетинг).

Комерційна складова музейного маркетингу – це система організації збуту музейного продукту, зорієнтована на

© Корсун Ю. Ю., 2013

задоволення потреб споживачів та отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього музейного і зовнішнього ринкового, інституційно-суспільного й дозвільно-культурного середовища,

розробки заходів щодо поліпшення музейного продукту, асортименту музейних послуг і товарів, вивчення потреб і культурних запитів відвідувачів, проведення конкурентоспроможної цінової політики, формування попиту, стимулювання відвідування, PR і реклами.

Поняття зовнішнього середовища музейного маркетингу вирізняють сім факторів: політичні, міжнародні фактори, соціально-культурне середовище, економічні фактори, ринкові фактори, життєві цикли популярності музеїв та окремих музейних продуктів, технологічні фактори, фактори конкуренції.

Під внутрішнім середовищем музейного маркетингу варто розуміти сукупність технологічних процесів і зв'язків між підрозділами музею, що визначають споживчі характеристики музейного продукту.

Концепція некомерційного маркетингу ґрунтується на теорії зростаючих культурних потреб. Метою некомерційного музейного маркетингу є підвищення соціальної значущості діяльності музейної установи, її місії і суспільної ваги, створення яскравого привабливого образу як скарбниці мистецтв і культурної спадщини. Цей вид маркетингу називають іміджевим (чи престижним).

Ефективність некомерційного музейного маркетингу досягається в результаті формування комунікаційного середовища в реальному та віртуальному світах і спирається на розвинену систему ділового партнерства. Складаються системи партнерства, що саморозширюються, а в їхніх рамках створюються умови для розвитку кожного з партнерів.

Концептуальний рівень комерційного музейного маркетингу полягає у виборі й чіткому формулюванні маркетингової стратегії установи на середньо- й довготривалу перспективу [2].

Маркетингова стратегія музею – це концепція і план конкретної поведінки на ринку з метою поширення інформації про себе, популяризації свого продукту серед громадськості, підтримування й розвитку власного позитивного іміджу, пошуку нових груп потенційних споживачів музейного продукту та загалом заходи зміцнення своїх позицій у суспільстві на довготермінову перспективу.

Стратегія маркетингу повинна відповідати на такі запитання:

- який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якою ціною;
- на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований;
- які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали та в яких обсягах буде організоване просування товару до споживача;
- яких економічних результатів варто очікувати від реалізації конкретного ринкового проекту і які витрати для цього потрібні.

Стратегій існує досить багато. Тому основним завданням є вибір найбільш вдалої, яка відповідала б досягненням маркетингових цілей. Ефективна маркетингова стратегія досягається при співробітництві з іншими музеями і різними суспільними інституціями, передусім мас-медіа.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії музею ґрунтується на комплексі попередніх та поточних маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження споживчого ринку – це комплекс досліджень, котрі дають змогу сегментувати сукупність споживачів музейного продукту на профільні групи, а відтак – визначати та формувати (актуалізувати) інтереси цих споживацьких груп і пропонувати оптимальні схеми диференційованого задоволення їхніх культурних потреб [4]. Напрями комплексного дослідження ринку наведені у таблиці.

Таблиця

Напрями комплексного дослідження ринку

Маркетингові дослідження споживчого ринку			
Дослідження ринку як такого	Вивчення споживачів	Вивчення товарів	Вивчення конкурентів
1) визначення ємкості ринку, а також можливої частки участі у загальноміському й регіональному ринках музейної пропозиції; 2) прогнозування тенденцій розвитку музейного і ширше – дозвільного ринку на найближчий сезон/рік; 3) виявлення тенденцій розвитку дозвільно-культурного ринку на п'ять і більше років	1) потенційні споживачі послуг і товарів; 2) чисельність і географія кожного сегмента; 3) мотиви передумові чи спонуканню до відвідування музею; 4) специфіка освітніх, пізнавальних, культурно-естетичних і дозвільно-відпочинкових потреб, які не задовольняються музейними установами-конкурентами	1) чи конкурентоспроможна пропозиція порівняно з музейним продуктом конкурентів; 2) як потрібно реорганізувати експозиційно-виставкову й культурно-масову діяльність згідно з наявними потребами	1) хто є основними конкурентами; 2) чому сусідні музеї користуються більшим попитом у споживачів; 3) які цінову й принаджуючу стратегії застосовують конкуренти; 4) які канали реклами та PR-просування обираються і чому; 5) якими перспективними інноваціями конкуренти займаються зараз

У якості "товару" музей пропонує споживачам експозиції та виставки, різні форми культурно-освітньої діяльності. Книги, каталоги, буклети та інша поліграфічна продукція, пов'язана безпосередньо з тематикою музею або близька до неї, а також відеофільми, слайди й інші видання, які використовують сучасні інформаційні технології, також можуть стати однією із статей дохідної частини музею. Але для того, щоб тиражі, які видаються, виявилися комерційно доцільними, необхідна фінансова підтримка спонсорів.

Технології маркетингу надають товарам і послугам соціальне значення. Попит на товари і послуги, що пропонуються сферою культури, безпосереднім чином пов'язаний із соціально-психологічними мотивами людей, що зараховують себе до певного суспільного кола.

Згідно з базовою схемою класифікації попиту, споживачі зазвичай діляться на чотири основні групи:

- ті, хто не знає про запропоновані товари і послуги, тому їх не споживає;
- ті, хто знає, але не споживає;
- ті, хто знає і споживає;
- ті, хто знає, але споживає конкурентні товари і послуги.

Тому в музейному маркетингу особлива роль повинна відводитися так званим "завойовницьким" маркетинговим стратегіям, тобто стратегіям повного охоплення ринку та спеціалізації на клієнті.

На думку одного з провідних фахівців у сфері економіки та культурного маркетингу Абанкіна Т. В., ефективна маркетингова стратегія полягає у формуванні корпоративної пропозиції: міжмузейного співробітництва, спільних програм з іншими організаціями та установами культури, партнерських проектах. При цьому основу пропонованого продукту становлять взаємодоповнюючі товари та послуги, які провокують їх комплексне споживання в певних пропорціях. Такий продукт може створюватися спільними зусиллями музею та туристичних організацій, музею та освітніх установ, музею та індустрії розваг і т. д.

Доцільно навести приклад міжнародної акції "Ніч музеїв", яка з 2009 року проводиться і в харківських музеях. Метою подібного заходу є представлення ресурсів, можливостей та потенціалу сучасних музеїв, розширення цільової аудиторії, покращення іміджу.

З 2007 року за участі більшості київських музеїв проводиться щорічний мультидисциплінарний міжнародний фестиваль сучасного мистецтва "ГОГОЛЬFEST", який складається з п'яти напрямів: театр, музика, кіно, література та візуальне мистецтво. Ключовим компонентом фестивалю є його освітня спрямованість: усі програми включають майстер-класи, лекції і презентації учасників, а також копроекти, створені міжнародними кураторами та митцями за участі українських художників, акторів і музикантів [5].

Також на харківських виставкових площах проводяться такі менш масштабні, але не менш значущі фестивалі, як "NON-STOP MEDIA", "Нульовий бюджет" та ін. Цього року відбулася знакова подія для українського культурного інституту – перший український бієнале сучасного мистецтва "АРСЕНАЛЕ 2012". Завдяки подібним заходам український ринок мистецтва виходить на міжнародний рівень як в імпорті, так і в експорті товарів. Але, на жаль, цей процес гальмується нестабільністю політичної ситуації, наслідком чого є відсутність довготривалих партнерських та інвестиційних відносин.

Інформаційні ресурси і технології у XXI ст. стають базовою інфраструктурою музейного маркетингу. Тенденція останніх десятиліть – це переміщення маркетингових технологій у віртуальний світ: Інтернет, спеціалізовані інформаційні мережі [6]. Тому подальші дослідження в цій галузі будуть присвячені питанням інтеграції IT у мистецтво.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Сайт музеїв України. – Режим доступу : http://museum sofukraine.com . 2. Рутинський М. Й. Музеєзнавство: навч. посібн. / М. Й. Рутинський. – К. : Знання, 2008. – 428 с. 3. Дукельский В. Ю. Музеи. Маркетинг. Менеджмент : практическое пособие. – М. : Культура, 2001. – 340 с. 4. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : навч. посібн. / П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник та ін. – Івано-Франківськ : Плай, 2005. 5. Журнал "Арт Ukraine" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : art.com .ua. 6. French Y. The Handbook of Public Relations for Museum, Galleries, Historic Houses, the Visual Arts and Heritage Attractions / Y. French. – New York : Museum Development Co, 1991. 7. Гнедовский М. Б. Музейная коммуникация как предмет музееведного исследования / М. Б. Гнедовский, В. Ю. Дукельский // Музейное дело: Музей – культура – общество. – М.,1992. 8. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М. : Мысль, 1992. – 560 с. 9. Лорд Б. Менеджмент в музейном деле / Б. Лорд, Г. Д. Лорд. – М., 2002. 10. Тельчаров А. Д. Основы музейного дела : учебн. пособ. / А. Д. Тельчаров. – М. : Омега-Л, 2005. 11. Johnson P. Tourism, Museum and the Local Economy / P. Johnson, B. Thomas. – New York : Edward Elgar, 1992.