

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Маркетинговая политика столичных и провинциальных музеев:
направления и задачи**

наименование темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 261 группы

Направления (специальности) 43.04.02 «Инновационный туризм»

код и наименование направления (специальности)

 Институт Истории и Международных Отношений

наименование факультета, института, колледжа

 Мухамбетов Алимжан Серикович

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель:

 К.И.Н., доцент

Должность, уч. степень, уч. звание

Подпись, дата

 Т.В. Удалова

Инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

 Директор ИИиМО,

 д.э.н., профессор

Должность, уч. степень, уч. звание

Подпись, дата

 Т.В. Черевичко

Инициалы, фамилия

Саратов 2022 год

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы определяется следующими факторами:

- объективной потребностью утверждения в новых рыночных условиях новой социально-культурной роли современного музея;
- недостаточностью изученности специфики музейного маркетинга, призванного укрепить традиционные формы управления музеем;
- сложностью построения взаимосвязей внутренней и внешней среды музея, влияющих на продвижение его услуг и повышения культуры потребителя;
- отсутствием оценки внутренних ресурсов музея с учетом восприятия его потребителем.

Целью работы является анализ маркетинговой политики музеев в столичных городах и в провинциальных городах на примере конкретных музеев (музеев Москвы, Санкт-Петербурга и Музея «Шурави» в Екатеринбурге).

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

- раскрыть содержание, особенности, цели, задачи и перспективы развития маркетинговой деятельности музеев;
- определить роль, содержание и функции музейного маркетинга в процессе создания и продвижения услуг музея с целью повышения его конкурентоспособности;
- изучить инструменты маркетинговой деятельности.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и приложений.

Музейный маркетинг рассматривается через связь между музеем и его посетителями, с целью удовлетворения потребностей населения и выполнением образовательно-воспитательной и культурно-досуговой функций.

Таким образом, рассмотрение политики столичных и провинциальных музеев становится на сегодняшний день весьма актуальным не только с теоретической, но и с практической точки зрения.

Положения выносимые на защиту:

1. Применение маркетинга в музеях, как и в любом другом некоммерческом учреждении в целом, наталкивается на одну особую трудность-измерение «эффективности» деятельности учреждения. Это может привести к завышению значимости количественных критериев, поскольку они легче поддаются такой оценке. Например, искушение расставить приоритеты в тех областях, где достижения могут легко поддаваться количественной оценке и присущая ему опасность: чрезмерное внимание к размеру бюджета, количеству посетителей, коммерческим выгодам и т.д.

2. При внедрении технологий лидируют крупные музеи, в то время как региональные, малые и другие музеи имеют множество барьеров при внедрении технологий, от финансовых ограничений, до нехватки специалистов. Надо отдать должное производителям современной техники и программ, которые заинтересованы в партнерстве с музеями и которые выступают прекрасными демонстрационными площадками для новейших технических достижений. С другой стороны, потребность в специалистах такого рода внутри музея высокая и даже при условии сотрудничества музея с внешними партнерами по созданию сайта, мультимедийного продукта необходимо, чтобы внутри музея имелись специалисты технического профиля, которые неохотно идут работать в музей, предпочитая более высокооплачиваемые области.

3. Пандемия тоже внесла свою лепту в работу московских музеев. Поскольку большинство музеев во время карантина резко активизировало онлайн-форматы работы и увеличило число посетителей своего сайта и членов групп в социальных сетях, необходимо добиваться конвертации этой онлайн-активности в долгосрочное сотрудничество, прежде всего, местных жителей с музеем. Перспективной в этой связи представляются комбинированные

абонементы, включающие онлайн- и офлайн-форматы. В регионах же данный формат только начинает приобретать популярность.

4.МБУК Музей «Шурави» представляет собой уникальный музейный комплекс, не имеющий конкурентов, музей является предметом гордости. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что данное место является перспективным для развития и работы. Музей, обладает всеми необходимыми материальными, человеческими, интеллектуальными и материально-техническими ресурсами для реализации успешного продвижения музея.

5.МБУК Музейю «Шурави» нужно развивать положительные взаимоотношения населением области и продвигаться эффективнее в интернете, а именно:

- перейти на домен «.ru», чтобы поднимать сайт в поисковике и большее количество людей узнало о его существовании;
- активнее развивать социальные сети, особенно группу в «ВКонтакте»,

поскольку по результатам опроса именно через неё происходит наибольший охват аудитории и распространение информации;

- привлекать дополнительную поддержку молодых специалистов, студентов для помощи в продвижении сайта и групп;
- для продвижения музея использовать средства печатно-полиграфической рекламы, поскольку она интересна аудитории.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ГЛАВА 1. МУЗЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДНО ИЗ АКТУАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

1.1 Особенности маркетингового подхода в музейной деятельности

В параграфе рассмотрен исторический аспект развития маркетинга в музейной деятельности.

В настоящее время перед музеями остро стоят задачи повышения привлекательности и комфортности для посетителей, увеличения требований к качеству музейных услуг, использования современных инструментов управления, совершенствования организационной структуры, приобретения новых компетенций сотрудниками.

По мнению экспертов, в России очень большая доля тех, кто не знает о предлагаемом музейном продукте и поэтому не становится его потребителем. Что касается «тех, кто знает, но не потребляет», то целесообразно использовать «стимулирующую» маркетинговую стратегию, которая направлена на развеивание стойкой идеи музейного предложения как «скучного» и «устаревшего».

«Корпоративные» маркетинговые стратегии направлены на формирование совместных проектов, программ и продуктов с теми организациями, которые предлагают конкурирующие продукты и услуги в сфере досуга. Это увеличит спрос со стороны «тех, кто потребляет товары и услуги конкурентов». Как показывает практика, конкуренция в этой сфере зачастую искусственная, и на самом деле есть большие возможности для совместных усилий и сотрудничества. В современной России перед музеями стоят две ключевые задачи в области коммуникационной политики.

Необходимо разрушить стереотипы, сложившиеся в сознании людей, также необходимо изменить оценку аудитории музейными работниками, которая основывается только на их собственных идеях. Дабы люди

чувствовали себя спокойно и уверенно в музее, им необходимо получить предварительную информацию, которая развеет их предрассудки.

1.2. Применение инструментов маркетинга в музейной работе

Демонстрируя экспонаты и произведения искусства с помощью веселого и доступного средства, такого как Инстаграм, можно сделать свое пространство и экспонаты более знакомыми и доступными для посетителей всех возрастов.

Маркетологи, по сути, делают акцент на сегментации, исходя из того, что рынок представляет собой совокупность многочисленных подсегментов, которые являются целями отдельных маркетинговых программ. Сегментация определяется как «действие по перегруппировке единиц, составляющих рынок подгрупп, таким образом, что каждая группа характеризуется однородными потребностями и что различные группы отделены друг от друга в силу их различных потребностей».

Следовательно, посетители музея состоят из местной общественности, профессионалов, школьных групп, туристов, иностранные туристы и т.д.

Аналогичным образом образовательные программы могут быть направлены на общественность, школьников или студентов университетов, взрослых, пожилых людей, инвалидов. Этот более сложный подход приводит к созданию дифференцированных стратегий (позиционирование) с использованием различных каналов коммуникации и адресации различных целевых групп (таргетинг). В противоположном случае эффективные стратегии для одного сегмента населения вполне могут быть отвергнуты другой группой потребителей.

Таким образом, применение маркетинга в музеях, как и в любом другом некоммерческом учреждении в целом, наталкивается на одну особую трудность-измерение «эффективности» деятельности учреждения. Это может привести к завышению значимости количественных критериев, поскольку они легче поддаются такой оценке. Например, искушение расставить приоритеты в тех областях, где достижения могут легко поддаваться количественной

оценке и присущая ему опасность: чрезмерное внимание к размеру бюджета, количеству посетителей, коммерческим выгодам и т.д.

Маркетинг, таким образом, является одной из ветвей управления среди других, и это ответственность руководителей учреждения, чтобы определить, в какой области или областях он должен применяться. В равной степени руководство может, таким образом, решить игнорировать проблемы маркетинга в пользу других критериев, считающихся более важными.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СТОЛИЧНЫХ МУЗЕЕВ НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭРМИТАЖА И МУЗЕЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА Г. МОСКВЫ

2.1. Анализ используемых маркетинговых инструментов

В условиях превращения Интернета в мощный экономический двигатель и появления платного цифрового музейного контента, музеи постепенно начинают находить возможности для участия в электронной коммерческой деятельности и продвигать традиционные и новые услуги в режиме онлайн. Выделим основные области электронной коммерции в музеях:

- Предоставление услуг электронной покупки билетов.
- Электронная торговля.
- Платный цифровой контент.
- Цифровой фандрайзинг. Развитие каналов электронной коммерции важная часть деятельности современного музея, так как она предоставляет возможности расширения самофинансирования, к которой стремятся многие музеи мира.

Цифровой маркетинг использует все возможные цифровые коммуникационные инструменты для продвижения музейного продукта, среди которых интернет-среда в целом, музейный сайт, социальные медиа, мобильные и touchscreen платформы, интерактивные панели и экраны.

Опираясь на опыт зарубежных музеев, где данные принципы в том или ином виде воплощены в деятельности музея, можно сделать вывод о том, что применение указанных принципов при построении и реализации цифровой стратегии позволят музею повысить его ценность среди ключевых аудиторий.

Стоит отметить, что в региональных музеях остро стоит проблема нехватки специалистов по основному виду деятельности (выставочная и экспозиционная деятельность, научные сотрудники, хранители) и

вспомогательным (управленцев и специалистов в сфере рекламы, маркетинга, PR, SMM, IT-технологий).

2.2. Рекомендации по рекламным и PR мероприятиям

Московский музей современного искусства использует креативные маркетинговые идеи, чтобы привлечь внимание любителей современной культуры. Среди этих идей можно особенно выделить следующие:

- нарушение привычных устоев маркетинга.
- Пересмотреть часы работы музея.
- Организация мероприятия "Ночь музеев".
- Использование неискусственного пространства.
- Цифровой маркетинг для музеев через приложение с геозоной.

расположенными в городах, где полно конкурентов. Он позволяет потенциальным посетителям узнать, что музей находится в этом районе, и дает туристам указания как проследовать до пункта назначения.

- Обсуждение важных текущих проблем.
- прибегнуть к современным кумирам.

Если сравнивать региональные музеи с Московским музеем современного искусства, то стоит отметить, что в своем большинстве регионы еще не готовы к новационным маркетинговым мероприятиям. Так, классические маркетинговые инструменты, например, динамическое ценообразование при определении стоимости билетов (привлекательно для 53% реальных и 33% потенциальных посетителей музеев). Скидки на билеты могут привлечь внимание до 50% самых разных аудиторий: любителей отдыхать в городском парке, поклонников Интернет-игр; посетителей музеев с другом / подругой; гостей, планирующих визит в составе экскурсионной группы; тех, кто предпочитает получать информацию о музеях через СМИ; посетителей как с намерением получить новую информацию быстро и в доступной форме, так и с целью приобщить к культуре, истории детей, родственников, а также других социальных групп, которые в целом рассматривают для себя возможность визитов в музей.

Важным направлением работы по продвижению музеев и вовлечению аудитории, по мнению экспертов, является также преодоление негативных стереотипов о музее как о «недружественном и скучном месте» и о «месте для школьников и туристов». Роль инновационных технологий в формировании посещаемости музеев эксперты оценивают как вторичную, отмечая быструю смену моды на эти технологии.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ «МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ ПАМЯТИ ВОИНОВ –ИНТЕРНАЦИОНАЛИСТОВ «ШУРАВИ»

3.1 Характеристика МБУК Музея «Шурави»

МБУК Музей «Шурави» создан решением исполнительного комитета Свердловского городского совета народных депутатов № 552 от 23.10.1991 г. и открыт с 30 октября 1991 года. Учредителем Учреждения является муниципальное образование «город Екатеринбург». Полномочия Учредителя Учреждения от имени муниципального образования «город Екатеринбург» выполняет Администрация города Екатеринбурга в лице Управления культуры Администрации города Екатеринбурга.

SWOT-анализ показал, что у музея есть сильные стороны, разумное использование которых может привести к увеличению потока туристов, а, следовательно, к росту прибыли и развитию:

- положительная репутация музея в культурно-просветительской среде;
- слаженная работа руководства, контроль персонала;
- высокий уровень культуры общения с посетителями и владения навыками коммуникации;
- эксклюзивные выставочные коллекции, которые продолжают пополняться;
- координация между учреждениями культуры.

МБУК Музей «Шурави» представляет собой уникальный музейный комплекс, не имеющий конкурентов, музей является предметом гордости. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что данное место является перспективным для развития и работы. Музей, обладает всеми необходимыми материальными, человеческими, интеллектуальными и материально-техническими ресурсами для реализации успешного продвижения музея.

3.2 Исследование маркетинговой политики музея «Шурави»

МБУК Музей «Шурави», как и большинство музейных площадок нуждается в продвижении. Поэтому прибегают к использованию рекламных и PR средств. В работе были рассмотрены используемые средства: собственный веб-сайт, группы в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте» и активное применение событийного маркетинга.

МБУК Музей «Шурави» нужно развивать положительные взаимоотношения населением области и продвигаться эффективнее в интернете, а именно:

- перейти на домен «.ru», чтобы поднимать сайт в поисковике и большее количество людей узнало о его существовании;
- активнее развивать социальные сети, особенно группу в «ВКонтакте», поскольку по результатам опроса именно через неё происходит наибольший охват аудитории и распространение информации;
- привлекать дополнительную поддержку молодых специалистов, студентов для помощи в продвижении сайта и групп;
- для продвижения музея использовать средства печатно-полиграфической рекламы, поскольку она интересна аудитории.

3.3 Анализ рекламных и PR средств, использованных для продвижения МБУК Музея «Шурави» и оценка их эффективности.

Рекламные средства при продвижении МБУК Музея «Шурави» были применены не так активно. Это объясняется тем, что основная цель музея - осуществление просветительной, научно-исследовательской и образовательной деятельности. Музей не стремится к привлечению финансовой прибыли и не преследует коммерческую цель. Участие в акции «Ночь музеев» позволило музею презентовать посетителям все преимущества от его посещения, а так же реализовать продажу сувенирной продукции в период проведения мероприятия. Одновременно с этим музей активно освоил новые методы работы с посетителями, используя самые современные

технологии. Участие в акциях, разработка и проведение мероприятий положительно повлияли на посещаемость музея.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Музейный маркетинг правомерно рассматривать:

- как систему приемов и способов, которые обеспечивают исследование потребностей общества, отдельных лиц в музейных услугах и оптимальных возможностей их удовлетворения средствами музейной деятельности;
- как средство достижения соответствия и равновесия между присущей музею социально-культурной функции и требованиями рынка.

Для правильного проведения маркетинговых мероприятий для региональных музеев необходимо соблюдать баланс между популяризацией и просвещением.

Музей сегодня может привлекать посетителей не только выставками, но и лекциями о культуре, встречами со знаменитыми художниками и искусствоведами, дискуссиями в ответ на актуальные проблемы.

В начале работы были описаны основные коммуникационные тенденции, преобладающие сегодня в музейной сфере, которая значительно модернизируется и демократизируется за последние десять лет. Прежде всего, музейная деятельность все больше фокусируется на музейном посетителе, удовлетворении его услуг, поиске эффективных путей коммуникации с разными аудиториями музея. Коммуникация музея движется в сторону интерактивного общения между музеем и публикой, которая выражается в большей открытости, доступности музейной коллекции, выстраивании двухсторонней коммуникации, получении обратной связи от посетителя и улучшении на ее основе тех услуг, которые предоставляет музей.

Новые технологии, которые все чаще внедряют в музейную деятельность, применимы в различных областях работы музея. С одной стороны, автором были рассмотрены две основные плоскости их применения – это внутримузейное (экспозиционное пространство) и внешнее пространство (представление музея в Интернете), с другой стороны, рассматриваются такие сферы применения цифровых технологий, как

исследовательская деятельность, коммерческая и маркетинговая сферы музея, значение технологий для реализации функции хранения экспонатов.

Однако, основная задача, которую рассматривает автор - это коммуникации с целью вернуть музею актуальность в общении с посетителем, сделать его современным местом проведения досуга, при этом не утратив атмосферу музея как хранилища уникальных экспонатов.

Перед музеями широко стоит проблема привлечения новых и удержания тех посетителей, которые уже есть у данного культурного института. Традиционная ценность музея – доступ к уникальным культурным экспонатам сегодня теряет привлекательность в глазах аудитории, которая может найти многие объекты культуры в веб-пространстве. Новые тенденции сферы, осознание изменений общества, новые запросы посетителей, борьба с другими культурными учреждениями сделали для музеев необходимым поиск новых путей взаимодействия с аудиторией, наиболее перспективными из которых стал путь дигитализации музея.

Таким образом, несмотря на то, что первоначально к цифровой эпохе в музейном деле часть экспертов отнесла скептически, сегодня большая часть музеев, так или иначе, работает с цифровой коммуникацией. Хотя под цифровым маркетингом обычно понимают работу с новыми медиа, по отношению к музейной сфере в него можно включить также те инструменты, которые находятся в непосредственной коммуникации с посетителем в стенах музея – цифровые панели, технология дополненной реальности, аудиогиды и другие.

Цифровые инструменты несут различные функции в работе музея, от поддержания прямого контакта с посетителями до и после визита, сбора обратной связи, как это делают социальные сети, до создания потенциала для более глубокого погружения в атмосферу музейной выставки, как это позволяют сделать мультимедийные аудио- или видеоинструменты.