**ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МУЗЕЇВ**

1. Музейний менеджмент і маркетинг. Музейний продукт.
2. Класифікація музейних відвідувачів.

Відомо, що музеї, опрацьовують, зберігають, експонують і пропагують пам’ятки та речі матеріальної культури того чи іншого народу, певного регіону, населеного пункту. І тому, незалежно від профілю чи правового статусу, кожен музей може і повинен стати одним з ключових елементів у формуванні культурного середовища. Тому необхідно чітко визначити, що є **об’єктом маркетингової діяльності музеїв,** тобто, що у даному випадку є «продуктом», за який відвідувач платить гроші.

Отже, **музейний продукт** - це комплекс основних і додаткових музейних послуг, тобто все те, що можна запропонувати відвідувачам музею.

До **основних музейних послуг** належать збір, вивчення, збереження, експонування пам’яток і включення їх в систему «експозиція - екскурсовод - екскурсія - відвідувач».

**Додаткові музейні послуги**: інші послуги, які надаються для задоволення попиту відвідувачів і потребують додаткових зусиль музею.

Комплекс додаткових музейних послуг:

• право на друкування творів з власної колекції;

• право на фото- та відеозйомку;

• платний доступ у фондосховища, бібліотеку;

• здача в оренду приміщень для виставок, конференцій;

• продаж рекламної та сувенірної продукції;

• організація концертів;

• відкриття сувенірних крамничок;

• відкриття кафе.

Музейний продукт повинен відрізнятися своєю унікальністю та індивідуальністю, формуватися стандартними і атрактивними експозиціями. До останніх можна віднести, скажімо, такі: експозиція рухома, анімована, інтерактивна.

Для зацікавлення відвідувачів пропонуємо застосувати такі **форми експонування, коли:**

• до експонатів можна доторкнутися (дверцята шаф та шухляд можна відчинити та зазирнути усередину, ін.);

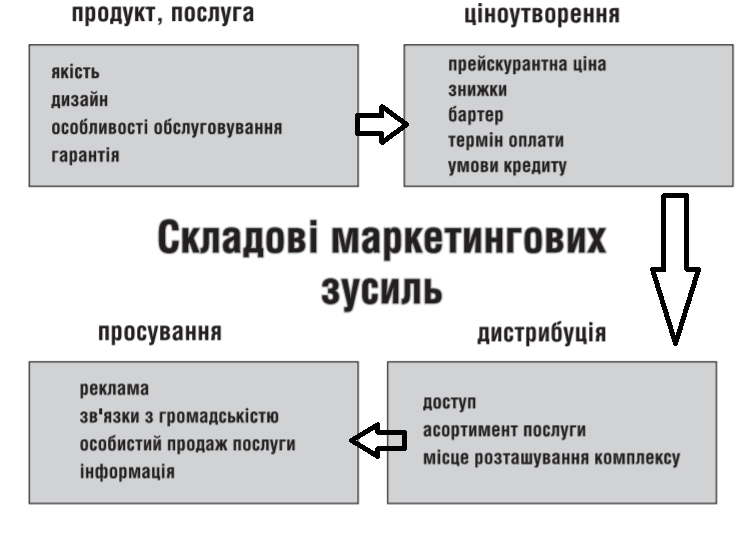
• експонати змішані або не підписані;

• експозиція супроводжується звуками (якщо виставка природнича, то, скажімо, співом птахів).

**Отже, що ж таке маркетинг?**

**Маркетинг для звичайної людини -** це перш за все реклама і продаж. Для менеджера будь-якого підприємства чи організації це цілий комплекс маркетингових зусиль, т.зв. «маркетинг мікс».

**Схематично він виглядатиме так:**

****

**Зокрема основних і додаткових послуг, серед платних послуг, які може надавати музей, можна навести наступні:**

• надання послуг видавцям краєзнавчої, мистецької літератури, каталогів і забезпечення ілюстрованим матеріалом видань, творів, виставок тощо;

• організація виставок, в т. ч. пересувних, концертів, масових заходів, творчих і літературно-мистецьких зустрічей та вечорів, форумів, конференцій, розважальних заходів, Днів знань, мистецький акцій, презентацій (зокрема, книг), фольклорно-етнографічних свят, конкурсів тощо;

• проведення лекцій і літературних уроків;

• проведення реставраційних робіт;

• інформаційно-консультаційна, методично-практична допомога у написанні наукових творів, праць, рефератів і доповідей;

• платні послуги із надання доступу до історичних джерел, архівів, фондів та бібліотек музеїв;

• науково-природнича експертиза та експертна оцінка пам’яток культури та матеріальних творів;

• послуги з артконсалтингу;

• археологічні розкопки;

• надання послуг туристичним організаціям з організації екскурсій, навчання екскурсоводів для місцевих туристичних організацій, обслуговування туристів на території музею, міста, району;

• розробка туристичних маршрутів історичними місцями;

• проведення майстер-класів;

• проведення дегустацій національних і регіональних страв, послуги харчування, наприклад організація монастирських обідів;

• роздрібна торгівля сувенірами, літературою, творами мистецтва, друкованою продукцією, товарами релігійно-культового призначення;

• виконання індивідуальних замовлень, зокрема, виготовлення сувенірів, чучел та експонатів;

• послуги оренди приміщень, конференц-залу, експонатів, в т. ч. для проведення кінозйомок тощо.

Другий компонент, що створює маркетингову стратегію - це **ціноутворення** на продукт (собівартість + відсоток вашого прибутку). Ціна – той елемент, який створює дохід. У випадку музейних послуг ми говоримо про ціну вхідного квитка, ціну на проведення екскурсій та ціну додаткових послуг, запропонованих музеями.

При визначенні граничних розмірів вартості вхідного квитка варто враховувати вік відвідувачів музею, їх статус та кількість людей в групі. Так, для дітей, студентів та пенсіонерів вартість квитка в більшості музеїв є до 50% нижча, ніж для усіх інших категорій відвідувачів. Нижчою є також вартість для стандартних туристичних груп - від 20 осіб.

В будь-якому випадку при плануванні вартості квитка варто усвідомлювати, що висока ціна може призвести до втрати відвідувачів, а занадто низька - крім втрати доходів, може вплинути на рівень оцінки відвідувачами цінностей, що експонуються музеєм.

Додаткові фактори, що можуть впливати на формування вартості музейних послуг:

• сезонність;

• попереднє замовлення і оплата;

• кількість замовлень від постійних партнерів музею;

• тривалість оренди експозиційних зал та додаткових приміщень музею;

• абонентський квиток на користування комплексом музейних послуг, який дає право на отримання відвідувачем певних пільг чи знижок від музею.

Для того, щоб відвідувач зміг скористатись музейними послугами, музей повинен подбати про умови надання цих послуг. Отже, ще одним компонентом маркетингової стратегії - є **дистрибуція**, тобто можливість доступу до музейного продукту в потрібний час, в потрібному місці та в потрібній кількості.

Музей в режимі своєї роботи може враховувати періоди часу масових екскурсій та днів роботи закладу. Безумовно, місце знаходження та транспортна доступність музею впливає на кількість відвідувачів музейного закладу.

**Просування музейного продукту** включає в себе рекламу та інформацію про нього.

**Отже, маркетинг у музеєзнавстві –** це цілий комплекс маркетингових зусиль, які починаються із створенням продукту, цінової політики, уміння донести інформацію про нього, зацікавити споживачів своїм продуктом та вдало його продати.

**Музейний менеджмент** – це система знань про теорію і практику управління музеєм і музейним персоналом. Керівники музеїв нового покоління мають мати дві освіти: історичну та туристичну, щоб повноцінно керувати музеєм.

**Класифікація відвідувачів** за М. Ковалем (за способом сприйняття музейної інформації).

«Знавці» - відвідувачі, які добре знають не лише історію, але й мають уявлення про цінність музейних предметів, відчувають специфіку закладу. В основному їх цікавлять речі і документи з точки зору їхньої історичної характеристики.

«Любителі» виділяють під час огляду експонати, чимось значимі для них і нетипові порівняно з іншими. Найчастіше це речі або документи, пов’язані з відомими особами, їхнім життям.

«Любителі» часто нарікають на свої недостатні знання і зацікавлені в додаткових поясненнях, тому часто задають запитання.

«Нігілісти» досить критично налаштовані. Вони шукають і часто знаходять хиби у змісті експозиції, але не хочуть або не вміють угледітись в експозицію, часто кажуть, що їм сумно, а довкруги сіро.

«Ритуальні» всім захоплюються. «Тут усе так гарно, усе цінне», - кажуть вони, але не можуть назвати конкретних експонатів, погано уявляють, чому присвячена експозиція. Прикладом можуть служити записи у книзі відгуків: «Нам усе сподобалося», «У вас гарно», «Сподобався розділ, де все старе».

«Спринтери» нічого не кажуть конкретно. Вони, в основному, пробігають по музею і мотивують свій прихід так: «Прийшли подивитися, що у вас є».

Вивчення мотивів відвідування музеїв дозволяє використати потенційні можливості експозиції, скласти нові, нереалізовані проекти та плани. Тому, поряд з питанням про специфіку впливу музею, постає проблема ефективності музейної комунікації, тобто сприйняття чи не сприйняття музейної експозиції. В цьому напрямі може проводитися постійна робота з відвідувачами шляхом експрес-опитування чи анкетування.

Постійна робота з відвідувачами музею, які виступають споживачами туристичного продукту, надає можливість музейним працівникам:

• прогнозувати потреби відвідувачів (туристів);

• виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;

• удосконалювати взаємовідносини з потенційними клієнтами;

• створити систему зворотного зв’язку «музей - відвідувач - музей».

Це, в свою чергу, дозволить пропонувати на ринку туристичних послуг якісний туристичний продукт музейного виробництва, якому притаманні: достовірність, інформативність, атрактивність.

Контрольні питання:

1. Перелічте компоненти маркетинг-мікс.
2. В чому полягає аналіз маркетингового середовища екскурсійної діяльності?
3. Перелічте три причини відвідання музеїв.
4. Напишіть, хто такі «спринтери»?
5. Як розраховується вартість екскурсії?