

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И МУЗЕЙНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Формирование социально-ориентированной экономики в Республике Беларусь обусловило необходимость использования субъектами хозяйствования соответствующих инструментов. Важнейшим из них, обеспечивающим высокую эффективность деятельности, является маркетинг. Усиление конкуренции на рынке Республики Беларусь побуждает отечественные предприятия обращать все большее внимание и тратить больше средств на формирование своего имиджа и продвижение своей продукции. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли недостаточно иметь хорошие, качественные товары, нужно также донести до сознания потребителей выгоды от их использования, создать данным товарам определенный имидж и определить для них особое место среди товаров-субститутов. Большинство музеев заинтересованы в сотрудничестве со своими клиентами - это позволяет им существовать без значительной поддержки государства и перестать считаться планомерно-убыточными предприятиями.

В рамках концепций социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений возможные варианты взаимодействия предприятия и музея, основанные на функциях, выполняемых музеем, и путях сотрудничества, зависящих от предприятия.

Предоставление средств на покупку новых экспонатов либо самостоятельная их покупка с последующим дарением может стать и видом спонсорства, и определенной благодарностью за совместное проведение различных акций по связям с общественностью. Так, предприятие-изготовитель ювелирных изделий «Смоленские бриллианты» пополнило коллекцию Национального художественного музея РБ за собственный счет после проведения в стенах музея персональной выставки. Также возможно предоставление своих товаров в качестве экспонатов. Но так как музейные учреждения являются «хранилищами» редких и уникальных предметов, данный вариант подойдет далеко не для каждого предприятия. «Классическим» музеям можно предложить товары, изготовленные вручную или в небольшом количестве (предпочтительнее, разумеется, в единственном экземпляре). Для современных музеев перечень экспонатов более широк, все зависит от цели экспозиции и специфики коллекции.

Сюда можно отнести частичное или полное обеспечение логистической составляющей закупок экспонатов: перевозка от места покупки непосредственно в музей, предоставление тары, разрешение использовать площадь предприятия для временного размещения купленных экспонатов перед их расположением в музейных залах (при отсутствии таких площадей у самого музея).

К пополнению коллекции музея относится и предоставление вспомогательных выставочных товаров (рам для картин, манекенов и т. д.), а также услуги по дизайну выставочных залов (особенно актуально для музеев, не имеющих постоянной экспозиции и организующих только временные выставки, например, Республиканская художественная галерея).

Многие музейные учреждения (особенно это характерно для постсоветского пространства) внедряют информационные технологии прежде всего для автоматизации учетно-фондовой работы. Для этой цели существуют музейные автоматизированные информационные системы (АИС). В настоящее время в русскоязычных странах наиболее известны такие системы как:

• АИС-Музей, разработчик – главный информационно-вычислительный центр Минкультуры РФ;

• КАМИС, разработчик – ОАО «Альтсофт»;

• НИКА-Музей, разработчик – компания «Cognitive».

Функционально эти АИС довольно схожи: каждая из них способна обеспечить автоматизацию практически всего технологического цикла учета и научной обработки данных о коллекциях – с момента поступления предмета в музей до момента получения всех необходимых документов в электронном и бумажном виде, включая процедуры, связанные с движением музейного предмета внутри и вне музея. Варианты сотрудничества в данном направлении довольно схожи и касаются ограниченного числа предприятий – производителей либо дистрибьютеров компьютерной техники и/или специализированных компьютерных программ.

Все музеи уделяют особое внимание не просто хранению (размещению), но обеспечению сохранности своей коллекции. Поэтому вариантом взаимодействия музея и предприятия может быть помощь последнего в обеспечении наилучшей сохранности экспонатов. Такого рода помощь может быть различной – от предоставления помещений для хранения музейных фондов до услуг по охране музейных залов и консервации определенных экспонатов (техника для поддержания определенной влажности и температуры). Охрана музейных помещений особенно актуальна для общеориентированных музеев, так как именно они чаще всего осуществляют обмен коллекциями с другими музеями. При этом нужно учитывать, что охрана может быть в фондах музеев и в самих выставочных залах.

В музейной практике можно выделить два основных вида исследований. Первое – это исследование культурологическое, связанное непосредственно с тематикой музейной экспозиции. При таком исследовании предприятие в подавляющем большинстве случаев может помочь с финансовой стороной вопроса, так как вряд ли какое-либо коммерческое предприятие может знать о конкретном культурологическом исследовании больше, чем сам музей. Второе – маркетинговое исследование. Здесь практически каждая организация, имеющая отдел маркетинга, может предложить свои услуги по планированию, проведению, обработке и анализу результатов. Сотрудников музея, использующих Ms Excel для обработки результатов, специалисты предприятия могут обучить работе с программными средствами для статистического анализа данных Eviews, Forecast Pro, Statistica, SPSS.

Обычно музей сам решает, что выставлять, то есть, какие экспонаты выбрать для постоянных и временных выставок. В этом случае предприятие может обеспечить ремонт выставочных залов, стенды, подсветку, вторичные экспозиционные материалы собственного изготовления либо предоставить на это денежные средства. Иногда малым музеям требуются дополнительные залы для временных выставок. Предприятие может предложить свои помещения или оплатить аренду.

Гораздо шире границы взаимодействия предприятия и музея при решении организационных вопросов. Есть возможность совместной разработки концепции временной выставки и дизайна помещения. Также предприятие может взять на себя некоторые маркетинговые разработки либо провести обучающие семинары по маркетингу для сотрудников музея.

При организации совместной деятельности с музеем предприятие должно четко различать функции экспонирования и интерпретации в музейном деле. Экспонирование неразрывно связано с коллекцией, а интерпретация предполагает представление и разъяснение уже сформированной экспозиции. В определенных ситуациях предприя-

тие может предоставить своих сотрудников в качестве педагогов, ведущих, лекторов, экскурсоводов и т. д. Например, при выставке редких наборов посуды специалист Минского фарфорового завода может рассказать посетителям о том, каким образом получается фарфор, какова его история, чем отличаются изделия белорусских производителей от польских и чешских. В этом случае представитель предприятия будет лучше осведомлен о предмете выставки, чем сотрудники музея. Одновременно в стенах музея можно организовать акцию с выдачей призов или сэмплинг товаров данного предприятия.

Арт-терапия – достаточно узкая сфера деятельности музеев, поэтому варианты участия предприятия также ограничены. Закупку материалов, необходимых для проведения занятий, может произвести организация любого профиля, однако предоставить товары собственного изготовления либо провести обучение по художественной психологии и педагогике могут лишь узкоспециализированные фирмы и учреждения.

Следует принимать во внимание то, что арт-терапевтические занятия в стенах музея – хорошая возможность для проведения рекламных конкурсов и акций среди участников.

Даже небольшие музеи могут внести свой вклад в увеличение пребывания туристов в регионе, не особенно привлекательном в других отношениях. Многие города «живут» именно за счет приезжих из других стран и других населенных пунктов своей страны. Культурный туризм не занимает большой доли в бюджете городов Республики Беларусь, однако с помощью рациональной маркетинговой политики музеев эта доля может существенно возрасти.

Важным аспектом в деятельности музеев является формирование облика своего города. При выполнении функции Place's Progress упоминание какого-либо музея должно вызывать ассоциации с городом и наоборот (например: Дрезден – Дрезденская галерея, Санкт-Петербург – Эрмитаж, Париж – Лувр и т. д.). Этого можно добиться при использовании музеем единого корпоративного стиля, связанного с узнаваемыми достопримечательностями своего города. В качестве элементов корпоративного стиля можно предложить музейный логотип, корпоративные цвета и шрифты, оформление выставочных залов в тесной взаимосвязи с образом города, без потери идентификации основной музейной экспозиции. Рекламные агентства и организации, специализирующиеся на дизайне, могли бы сотрудничать с музеем в этом направлении. Предприятиям также следует обратить внимание на то, что функцию «месторазвития» могут выполнять не только общеориентированные музеи. Такую политику использует, например, Литературный музей М. Богдановича в Минске.

Для привлечения туристов музеям необходимо в первую очередь активно заявлять о себе. Конечно, существуют такие места, которые «в рекламе не нуждаются», – например, Третьяковская Галерея или Музей восковых фигур мадам Тюссо. Их посещение априори отмечается приезжими как неотъемлемая часть города или даже страны временного пребывания. Отечественным музеям следует широко использовать рекламу, преимущественно наружную, без лишних и сложных слов и фраз приглашая посетителей ознакомиться со своей коллекцией и, возможно, принять участие в каком-либо музейном мероприятии.

Музеям стоит самим устанавливать взаимоотношения между собой и туристическими агентствами, научиться сотрудничать с организациями туризма для взаимной выгоды обеих сторон. Билет в музей со скидкой либо скидка на покупки в музейном магазинчике, предлагаемые в самом агентстве или при регистрации в гостинице, выгодны всем, в том числе и туристу.

Предприятие может сотрудничать с музеем как при внутреннем, так и при внешнем обучении. Для сотрудников музея можно устроить семинары либо курсы повышения квалификации по маркетингу, финансовому планированию или пользованию персональным компьютером и специальными программами.

При внешнем обучении в подавляющем числе случаев сотрудничество осуществляется в виде спонсорства, так как посетителям предлагаются знания, на которых специализируется сам музей. Предприятие редко может предложить собственные товары и услуги или обучение. Исключения составляют предоставление своих помещений для проведения занятий и консультаций, мультимедийные средства и программы.

Наконец, функция предоставления возможностей для самовыражения означает любительские конкурсы, выставки собственных работ, своих фотографий, антикварных семейных ценностей и многое другое. То есть, в данных мероприятиях обязательно участие посетителей. И роль предприятия может быть самой разной, в зависимости от самой музейной акции.

Как и в предыдущем случае, зрелищные мероприятия могут представлять собой самые разные программы и требовать различные материалы и декорации. Но во всех них есть общий стержень – это планирование и организация. И зачастую музейные сотрудники не в состоянии правильно провести такие мероприятия, поскольку в их понимании музеи относятся к статическим, классическим учреждениям и не являются частью «экономики впечатлений». В данном случае необходима помощь специалистов. Такими специалистами могут стать маркетинговые и рекламные агентства, а также отделы маркетинга и рекламы предприятий. Помимо предоставления своих услуг, специалисты агентства или предприятия могут организовать обучающие курсы или провести мастер-классы для сотрудников музея на тему планирования и проведения зрелищных мероприятий.

Наиболее известные зрелищные мероприятия, регулярно проводимые музеями Республики Беларусь: Мирский замок-музей (филиал Национального художественного музея Республики Беларусь) – Фестиваль песни, Лидский замок-музей – рыцарские представления и ристалища, Национальный художественный музей Республики Беларусь – Ночь музеев.

На базе предложенных музейных функций в контексте полифункциональности музеев можно конкретизировать формы сотрудничества, учитывая специфику предприятия и возможности самого музея, и усовершенствовать систему взаимодействия в целом.

И.П.Кашанская, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ПРИОРИТЕТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Реализация Государственной программы реформирования АПК (1996-2000 годы) и Программа совершенствования агропромышленного комплекса (2001-2005 годы) позволили сохранить в Республике Беларусь крупнотоварное производство и обеспечили внутренние потребности страны в сельскохозяйственной продукции и организации снабжения населения продовольственными и промышленными ме-