

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н. В. КАРЕЛИНА, С. В. РАЗУМОВА

The publication includes arguments for new managerial and communications skills, and a range of proposals for the museums' developing role in the changing society

Ключевые слова: музеи, музейный маркетинг, социальный маркетинг

В настоящее время значительно меняется роль культуры в современном обществе. Некоммерческий сектор активно развивается, в том числе за счет применения маркетинговых стратегий. Во многих зарубежных странах, в особенности США и странах Западной Европы маркетинг стал неотъемлемой частью взаимодействия музея с публикой. Музейный маркетинг тесно связан с деятельностью по расширению аудитории и одновременно по укреплению отношений с постоянными посетителями музеев.

В Республике Беларусь музейный маркетинг находится на самой начальной стадии, и музеи только начинают осваивать такие способы и приемы, как стратегическое планирование, систематический анализ внутренней и внешней среды, разработка коммуникационной стратегии. Однако следует отметить, что постепенно белорусские музеи все же приходят до осознания необходимости расширения сферы своего влияния на посетителя. Все более широкое применение находят такие формы взаимодействия с аудиторией, как популярные концерты и театральные программы в музейных стенах, литературные салоны и батлеечные спектакли, исторические и краеведческие викторины, этнографические мастерские и школы. В музейную практику Беларуси в последнее время активно вводятся клубные формы работы с музейной аудиторией.

По мнению автора, для проведения эффективной маркетинговой политики имеет смысл разделить музеи не только по тематике коллекций и территориальной принадлежности, но и в зависимости от охвата аудитории – является ли музей привлекательным для иностранных туристов или он направлен только на «своих». Например, автор работы полагает, что к последнему типу музеев относятся литературные музеи, посвященные творчеству белорусских писателей. Если смотреть объективно, но в Беларуси нет литературных деятелей с мировым именем или же широко известных за рубежом; следовательно, такие дома-музеи не представляют интереса для иностранных туристов (за исключением иностранцев, изучающих белорусскую культуру, и представителей зарубежной белорусской диаспоры, но эта аудитория очень и очень невелика). Поэтому литературным музеям следует обратить внимание на «внутреннюю» аудиторию и создать для нее наиболее приемлемые условия – например, сделать «уголок учащихся», где школьники и студенты смогут изучать книги и архивы, конспектировать интересующую их информацию. Такие музеи можно назвать внутриориентированными.

Музеям, представляющим интерес не только для жителей нашей страны, но и для иностранных туристов, следует основные усилия направить на оформление стендов и их расположение («музейный мерчендайзинг»), устранение языковых барьеров и проведение различных мероприятий, связанных с тематикой экспозиций. В таких музеях особое значение имеет оформление входных билетов и наличие музейного магазина. В авторской классификации данный тип музеев обозначен как общеориентированный. Каждому типу музейных учреждений соответствует своя маркетинговая стратегия.

Литература

1. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М., «Прогресс Традиция», 2001 г.
2. «Беларуская культура сёння. Гадавы агляд-2004». Мн, Беларускі Інстытут Праблем Культуры, 2005 г.

ПРИМЕНЕНИЕ PUBLIC RELATIONS КАК ЭЛЕМЕНТА ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. С. КОСАРЕВСКАЯ, И. Р. СЕЛЕЗЕНЬ, А. Г. САМОЙЛОВА

Recently in politics of progress of the enterprise the wide circulation has received such phenomenon as Public Relations. It is stipulated by reduction of advertising utility in conditions of public consumption and advertising boom. However in the Republic of Belarus PR it is distributed not so hardly as in other countries, but shortly becomes the necessary condition of marketing activity

Ключевые слова: Public Relations, имидж, связи с общественностью, PR-кампания

Для создания положительного имиджа, создания обстановки взаимного доверия все специалисты-маркетологи должны быть знакомы с PR – public relations («публик рилейшнз»). Президент Международной ассоциации PR Сэм Блэк дает следующее определение: «Деятельность в области публик рилейшнз это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [1].