

Т.Г. Бутова

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МУЗЕЕВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Обеспечение разнообразия предложения и качества музейных продуктов является условием успешной деятельности и соответственно развития музеев. Сравнительный анализ динамики числа музеев и их посещаемости в России за период с 1985 по 2000 гг. показал противоречие в развитии музейной деятельности, заключающееся в том, что при увеличении количества музеев в 2 раза произошло снижение спроса на их услуги в 1,4 раза [4]. В то же время в ведущих мировых странах с середины 1980-х годов наблюдается устойчивый рост спроса на услуги сферы культуры, в том числе музеев. Так, посещаемость американских музеев с 1985 по 2000 гг. увеличилась в 2,1 раза, голландских с 1950 по 2002 гг. - в 10 раз. Как отмечают музеологи, важнейшим фактором всплеска интереса и соответственно спроса на музейные продукты за рубежом является изменение концепции музейной деятельности и применение маркетинговых технологий, обеспечивающих открытость и привлекательность музеев для потребителей [5, 7].

В России посещаемость музеев ниже среднемирового уровня в 2-3 раза и отмечается динамика снижения посещаемости, что обусловлено сложившейся социально-экономической ситуацией в стране и проблемами в музейной деятельности: снижением финансирования из государственного бюджета; усилением конкуренции со стороны других учреждений культуры и культурных продуктов, таких как телевидение, шоу-бизнес; изменение предпочтений потребителей культурных продуктов и потребительского поведения на рынке культурных продуктов, выразившееся в желании не только и скорее не столько повышать свои знания, сколько отдыхать и развлекаться, посещая учреждения культуры, в том числе музеи [2, 6, 10].

Ситуация в музейной деятельности в Красноярском крае соответствует общероссийской. Сеть учреждений музейного типа в крае в течение десятилетия с 1992 по 2002 гг. выросла в 1,5 раза (с 28 до 44 ед.), при этом посещаемость их увеличилась незначительно [7]. Лишь с 2001 г. отмечается увеличение численности посетителей (с 1137 до 1834), которое можно объяснить открытием после ремонта краеведческого музея и внедрением инновационных проектов культурно-исторического музейного комплекса.

Как показал сравнительный анализ структуры спроса на услуги организаций культуры в г. Красноярске, проведенный на основе данных маркетинговых исследований рынка культурных услуг г. Красноярска, спрос на услуги музеев остается незначительным по сравнению с другими учреждениями и культурными продуктами (рис. 1). Такой уровень и динамика спроса на музейные услуги не соответствует ни потенциальному спросу потребителей, в два раза превышающему реальный спрос, ни возможностям музеев г. Красноярска [1].

В рыночных условиях музеи обеспечивают свое выживание и развитие, занимаясь поисками дополнительных источников финансирования и адаптируясь к современным требованиям посетителей культурных учреждений. Это выразилось в том, что многие музеи в большей степени стали применять технологии социокультурного

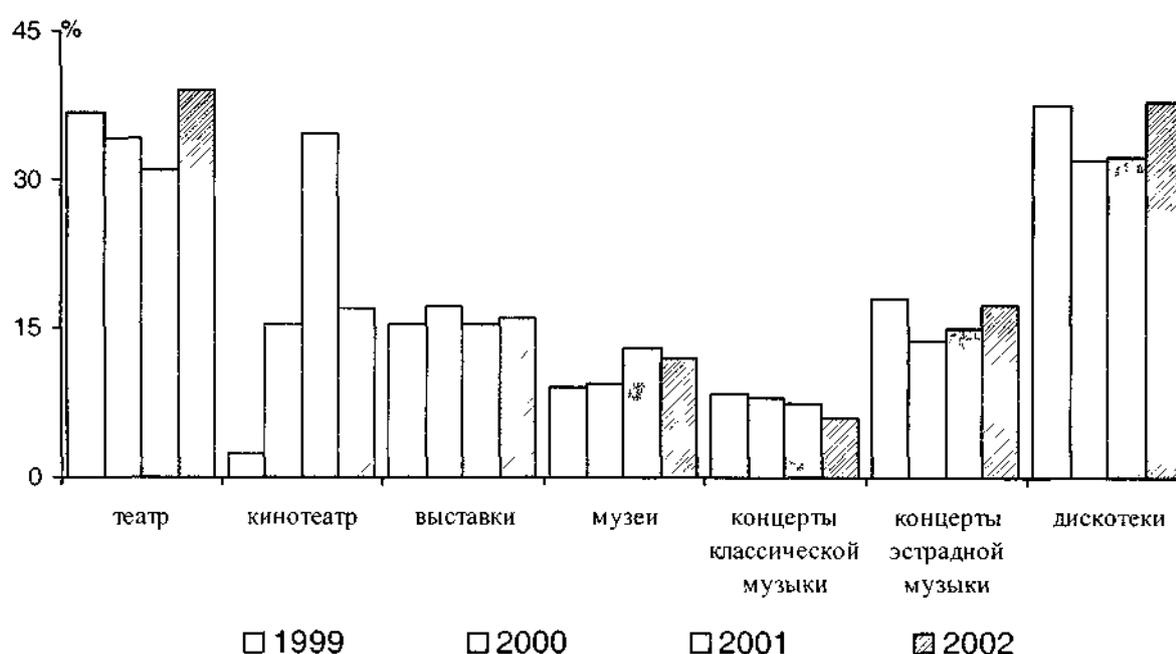


Рис. 1. Динамика структуры спроса населения г. Красноярска на культурные услуги

проектирования, направленные на создание развлекательных коммерческих проектов. Особенностью развития музейной деятельности в крае в последнее десятилетие является перенос внимания с постоянных экспозиций музеев на выставочную деятельность и коммерческие проекты. Так, за период 1992- 2002 гг количество выставок увеличилось в 1,5 раза (с 1137 до 1964), в то время как количество мероприятий за меньший период с 1995 г по 2002 г увеличилось в 3 раза (с 1338 до 4120) [7,8]

Снижение спроса на услуги музеев обусловило применение маркетинговых технологий, обеспечивающих привлечения не только бюджетных, но и внебюджетных источников финансирования [2,3]. Задача музеев - стать интересными для публики и обеспечить, таким образом, увеличение спроса на музейные продукты - имеет большое практическое значение для финансового и материального обеспечения своей деятельности и таким образом устойчивого развития музеев. Только востребованные потребителями учреждения имеют обоснованные требования госбюджетного финансирования в форме государственного заказа на производство культурного продукта, имеют возможность привлекать спонсоров и основания для получения дополнительного финансирования и пополнения музейных фондов от организаций и частных лиц.

Серьезной проблемой, сдерживающей эффективное управление музеями является то, что в крае отсутствует системное информационное обеспечение государственного управления музеями и менеджмента музеев Нет информации по состоянию музейной сети по всем организационно-правовым формам учреждений музейного типа, о состоянии музейного рынка в крае, об отношении потребителей и общественности к музеям как культурным и социальным учреждениям [2] Формирование маркетинговых информационных систем поможет восполнить пробелы статистики и обеспечить органы управления культурой и менеджмент музеев необходимой рыночной информацией, выявить причины тех или иных проблем, позволит разрабатывать маркетинговые стратегии, обеспечивающие их успешное развитие

В статье автором будут продемонстрированы возможности маркетинга для обеспечения музеев необходимой рыночной информацией Для выяснения причин низкого уровня спроса красноярцев на музейный продукт автором были проведены два вида исследований: социологический опрос и ассоциативный тест.

Результаты опроса посетителей музеев показали, что основным фактором, сдерживающим посещение музеев, является занятость людей - 55 % респондентов. 15 % опрошенных указали в качестве причины лень, 10% -отсутствие компании, 10% респондентов затруднились ответить. Незначительными оказались такие причины как недостаток информации и финансовые трудности

Ассоциативный тест позволил выявить еще одну причину отсутствия спроса на музейные продукты - восприятие образа музея как социального института. У людей одной возрастной и социальной группы - студенты дополнительного образования экономического факультета КрасГУ - сложился разный образ музеев. Приведем два полярных образа, «склад тряпья» и «храм искусств, место, где осознаешь связь времени, величие человека-творца». Следует отметить, что выбор респондентов не был случайным. Студенты дополнительного образования уже имеют высшее образование, работают в основном в сфере бизнеса, то есть являются не только потребителями и инициаторами посещения музеев для своих детей и знакомых, но и потенциальными спонсорами. Поэтому их отношение к музеям является важным индикатором отношения людей бизнеса к музеям.

В результате тестирования выявлены разные взгляды на функции музеев. Более половины респондентов отводят музеям познавательную функцию в таких областях как история и искусство. Остальные респонденты относят музеи к местам культурного отдыха и развлечения. Отмечено, что результаты ассоциативного теста коррелируются с данными социологического опроса целевых групп - посетителей красноярских музеев, проводимых в 2002 г. по договорам с двумя музеями, отмеченными респондентами как наиболее популярные: Красноярским краеведческим музеем и Культурно-историческим музейным комплексом.

Одной из проблем деятельности музеев является отсутствие разработанных с учетом их специфики стратегий позиционирования на рынке музейных услуг г. Красноярска, что приводит к работе на одних и тех же целевых рынках и конкурентной борьбе между музеями, в некоторых случаях к близости музеев и таким образом ухудшает их репутацию как культурного учреждения.

Для формирования стратегий позиционирования для Красноярского краеведческого музея и Культурно-исторического музейного комплекса были проведены исследования посетителей этих музеев, по результатам которых составлен портрет потребителей музеев и проведен сравнительный анализ целевых сегментов для выявления их особенностей (рис.2).

Сравнительный анализ целевых потребителей музеев показал, что имеются существенные отличия по половозрастному признаку, по целям посещения музеев. Основная цель посещения краеведческого музея является - познавательная (51 % респондентов), культурно-исторического музейного комплекса - развлечение (41%).

Анализ факторов, влияющих на выбор респондентами музеев, позволил определить их привлекательность. Наиболее привлекательными показателями Краеведческого музея являются его культурно-историческая направленность, широта и глубина предложения экспозиций. Привлекательным фактором культурно-исторического музейного комплекса является инновационная деятельность, обеспечивающая разнообразие предложения в виде выставок и музейных мероприятий.

Полученные данные были использованы для формирования стратегий позиционирования, адаптированных для каждого музея с учетом особенностей целевых потребителей. Для формирования стратегий позиционирования были составлены две одномерные карты: по целям посещения (рис. 3) и показателям привлекательности (рис.4).

Карты восприятия музеев показывают, что исследуемые музеи работают на разных целевых сегментах и не являются конкурентами.

Используя информацию, полученную в результате разработанных карт музеев можно предложить следующие стратегии позиционирования:

Краеведческий музей

Позиционирование по преимуществу как самый большой музей в крае по количеству исторических экспозиций, расширяющий кругозор в области истории и культуры

Культурно-исторический музейный комплекс

Позиционирование себя по преимуществу как место развлечения и отдыха, как музей, сочетающий в себе возможность узнавать новое в культуре

Стратегии позиционирования позволят музеям сформировать в умах потребителей нужный музею образ и сделать обоснованным выбор потребителями музеев, позволят сфокусировать усилия музеев на их целевых рынках и сделать их предложение более приспособленным под запросы и желания конкретных потребителей.

Кроме этого музеи могут объединить свои усилия для привлечения посетителей в музеи вообще, то есть увеличить спрос на услуги музеев, и таким образом не конкурировать друг с другом, а объединяться для предоставления своим потребителям большего разнообразия музейных продуктов для удовлетворения их потребностей. Это обеспечит не только выживание и развитие музеев, но и поддержание социальной значимости.

Анализ опыта работы таких красноярских музеев как Краеведческий музей и Культурно-исторический музейный комплекс, показал, что обеспечение успешной деятельности музеев в рыночных условиях возможно за счет внедрения маркетинговых технологий управления. Своевременно понятая необходимость маркетингового подхода к управлению музеями позволила не только сохранить себя, но и обеспечить успешное развитие. Успехи этих учреждений известны широкой публике и общественности не только края, но и за рубежом.

Примечание: в статье использованы материалы дипломной работы студентки заочного отделения специальности «Маркетинг» Т. Г. Дудиной на тему «Разработка стратегии позиционирования для предприятий культуры г. Красноярска».

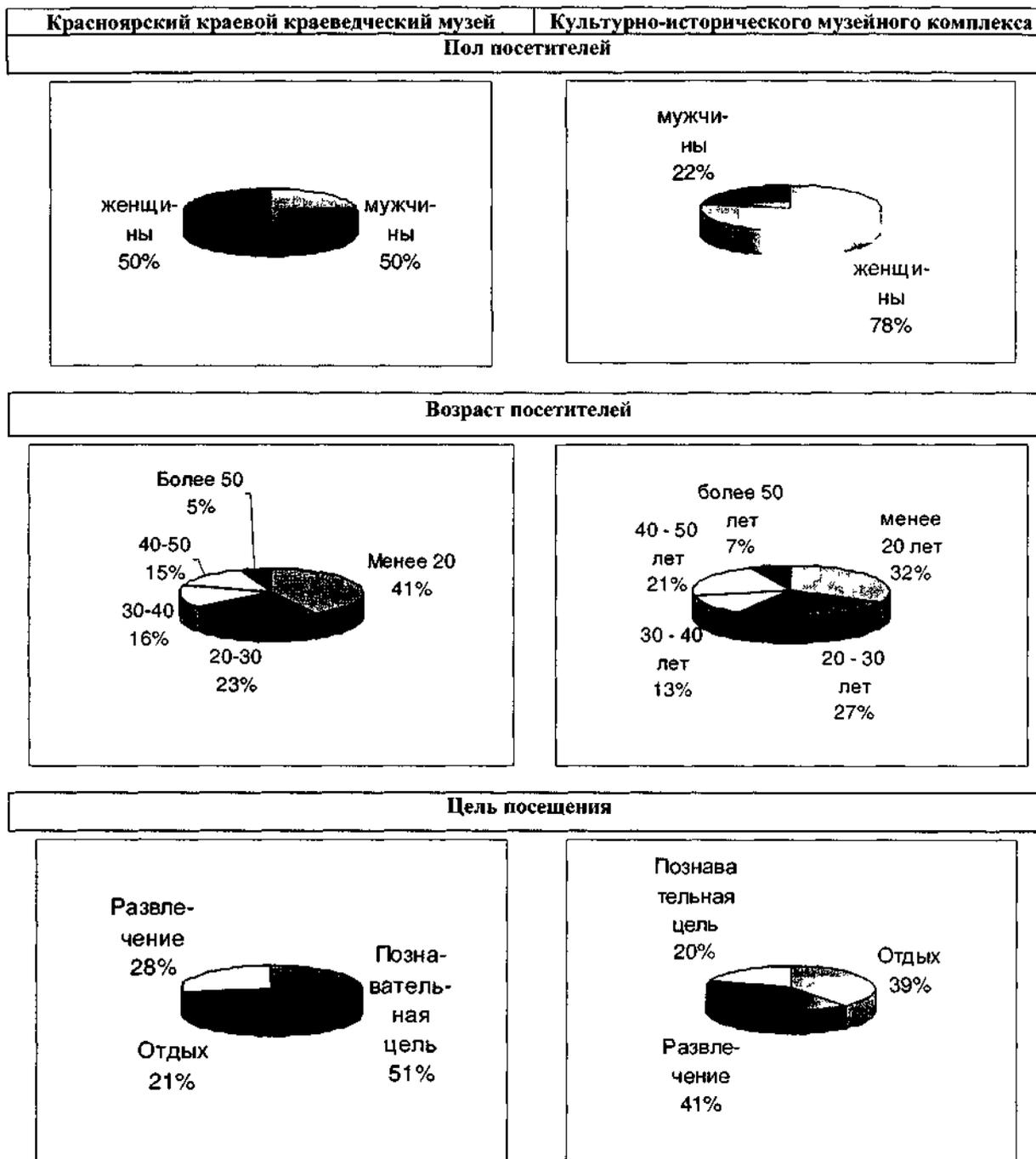


Рис.2. Сравнительный анализ Краеведческого музея и культурно-исторического музейного комплекса

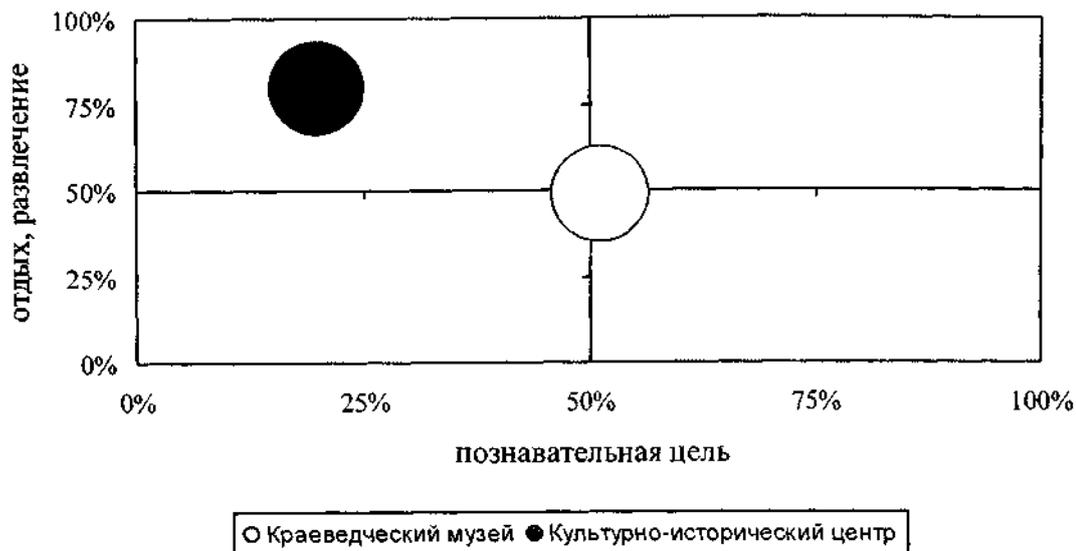


Рис. 3. Карта восприятия музеев по целям посещения

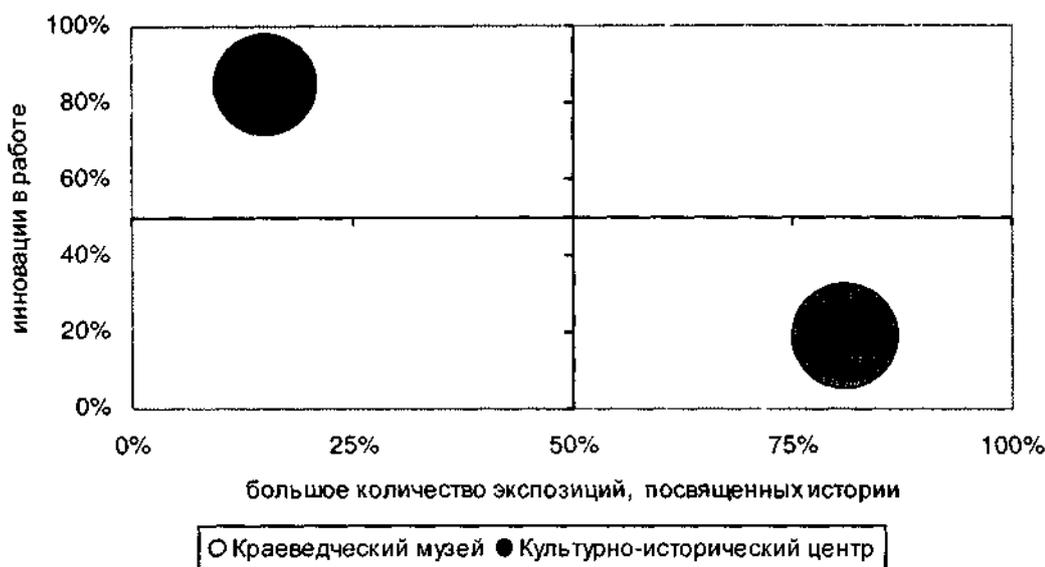


Рис. 4. Карта восприятия музеев по показателям привлекательности

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии исследования культурного уровня населения / Т.Г. Бутова, Е.А. Серебренникова // Вестник КрасГУ. Гуманитарные науки. -2002.-№2.
2. Бутова Т.Г. Формирование отраслевых маркетинговых технологий как основа эффективного управления культурой / Т.Г. Бутова, В.Г. Фетисов // Материалы науч.-практ. конференции «Сибирь в XXI веке: альтернативы и прогнозы развития». Ч.2 / Краснояр.гос.ун-т. -Красноярск, 2003.
3. Гнедовский М. Что такое музейный маркетинг? / М. Гнедовский // Мир музея. - 1995.- № 4.
4. Госкомстат России. Российский статистический ежегодник, 2001г.
5. Григорян П.Г. Музей в системе культуры / П.Г. Григорян // Материалы междунар. конференции «Музейный менеджмент» 20-22 сентября 2000 г. Вологда.
6. Макэйвити Джон Дж. О переменах в управлении музеями - со страстью и рассудком / Джон Дж. Макэйвити // Материалы междунар. конференции «Музейный менеджмент» 20-22 сентября 2000 г. Вологда.

7. Организации культуры и искусства Красноярского края в цифрах за 2000-2001 годы. - Красноярск, 2002.
8. Шекова Е.Л. Маркетинговые исследования рынка культурных услуг в России и за рубежом / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. -2002. - № 6.
9. 9. Шекова Е.Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры (на примере музеев) / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом - 2002.- №2.'