



улица
СОБЕТСКАЯ

28





Гимназия мужская.

Оренбургъ.



Театръ Городской

Оренбургъ.



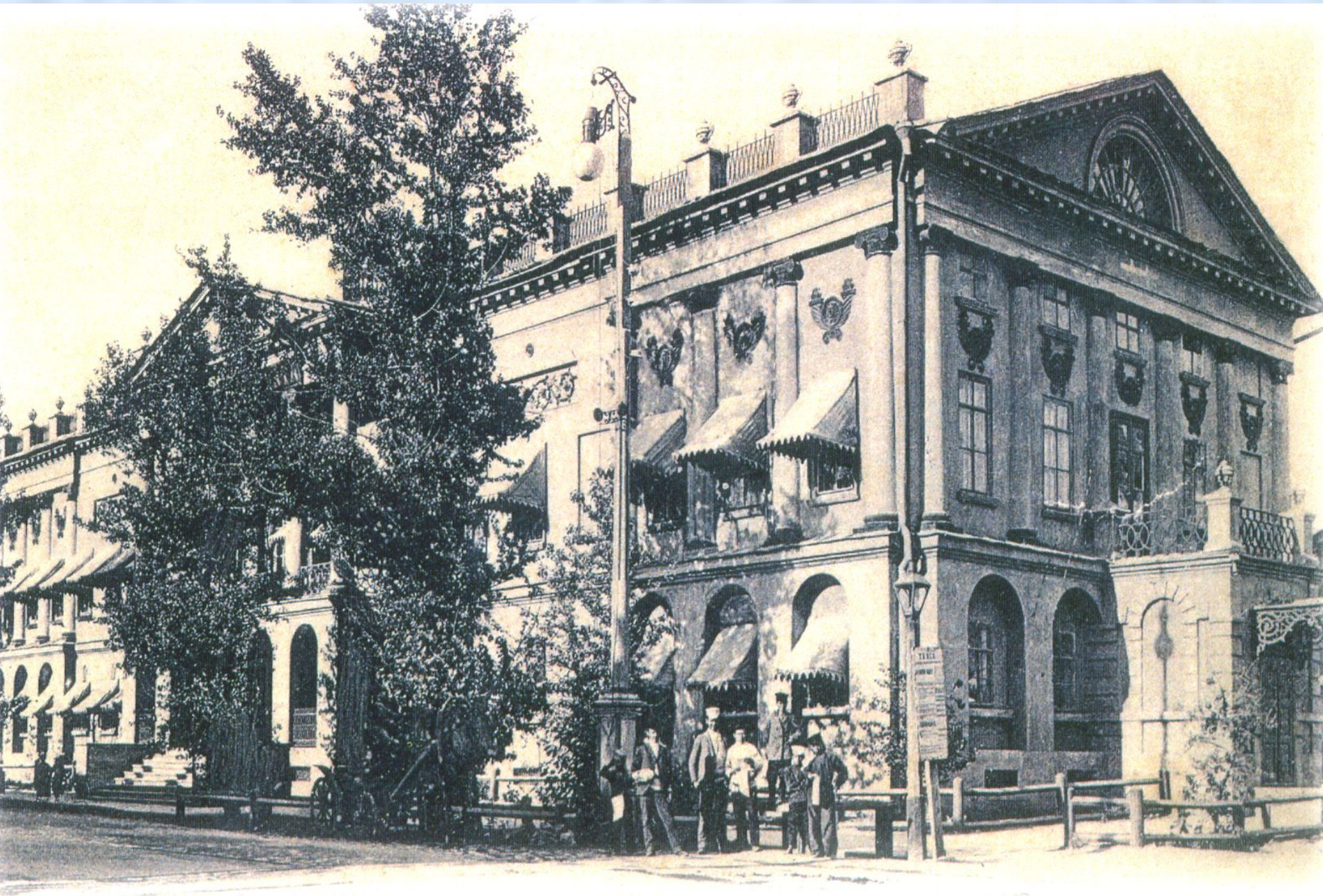
Соборъ мусульманскій.

Оренбургъ.



Оренбургъ.
Мусульманская школа - Медресе Хусайновыхъ.

Издание М. А. Шенкина, Самары и Оренбурга.



Основные положения характеризующие музейный маркетинг

- Музей является системным объектом, природа которого включает в себя, с одной стороны – социально-культурное содержание, а с другой – использование современных технологий менеджмента.
- Музеи являются некоммерческими организациями, которые изначально не ориентированы на извлечение прибыли из своей деятельности, однако это не снимает с современного музея необходимость следовать требованиям рыночных отношений, используя механизмы маркетинга.
- 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.

Основные положения характеризующие музейный маркетинг

- Музейный маркетинг детерминирован особенностями музея как социально-культурного института и учитывает что:
- результатом музейной деятельности выступает социально-культурная услуга, интегрирующая в себе информационные, нравственные, эстетические, экономические и другие ценностные составляющие, способствующие разностороннему развитию человека;
- У музея, действующего в условиях рынка можно определить три социальные функции маркетинга:
- разностороннее изучение реальных и потенциальных посетителей и установления с ними обратной связи;
- проектирование нововведений, которые обеспечили бы удовлетворение потребностей посетителей и одновременно содействовали бы увеличению доходов музея;
- постоянный анализ эффективности деятельности по продвижению музейных услуг в разработке рекомендаций по совершенствованию этой деятельностью.

**При проведении анализа необходимо дать
ответы на следующие вопросы:**

Какие услуги, товары имеет смысл предложить на рынок?

Кому?

Когда и на каких условиях?

Как организовать доведение услуг, товаров до потребителей?

Для наиболее подробного рассмотрения маркетингологи выделяют четыре основные функции современного маркетинга:

Аналитическая функция:

- Изучение рынка как такового.
- Изучение потребителей.
- Изучение форменной структуры.
- Изучение товара (товарной структуры).
- Изучение внутренней среды предприятия.

Производственная функция:

- Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
- Организация материально-технического снабжения.
- Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж):

- Организация системы товаропродвижения.
- Организация сервиса.
- Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
- Проведение целенаправленной товарной политики.
- Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля:

- Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
- Информационное обеспечение управления маркетингом.
- Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникации в организации).

Характеристики услуг.

Неосвязаемость

Изменчивость
Непрерывность
качества
производства
потребления



и

Неспособность к хранению

Формулировка миссии может включать некоторые или все из нижеизложенных моментов:

- для чего существует музей;**
- во что он верит;**
- к чему стремится;**
- какую работу проводит;**
- кто входит в круг наиболее важных для музея заинтересованных лиц.**

Схема «прямого» обмена на рынке музейных услуг



Схема «косвенного» обмена на рынке музейных услуг

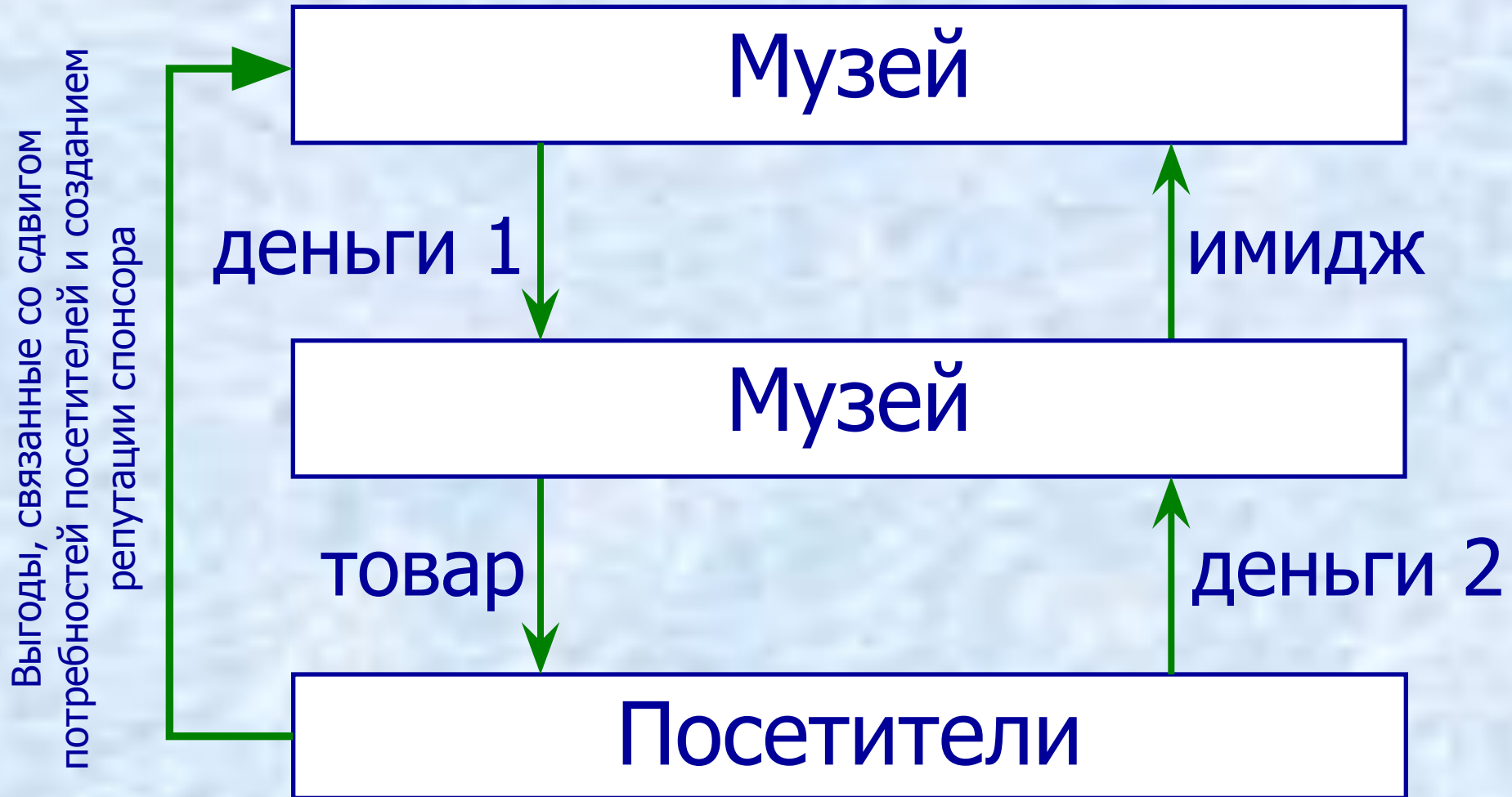
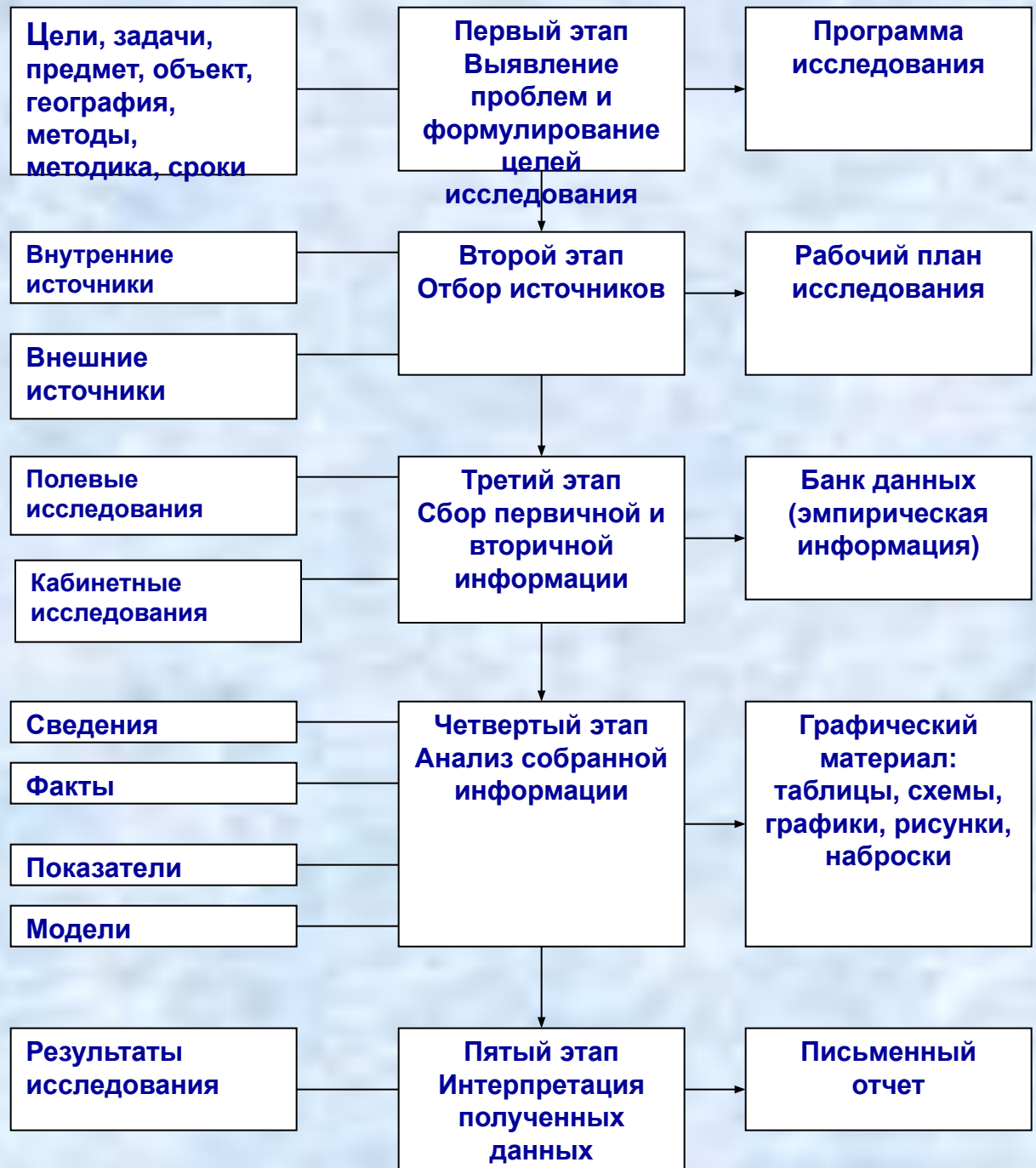
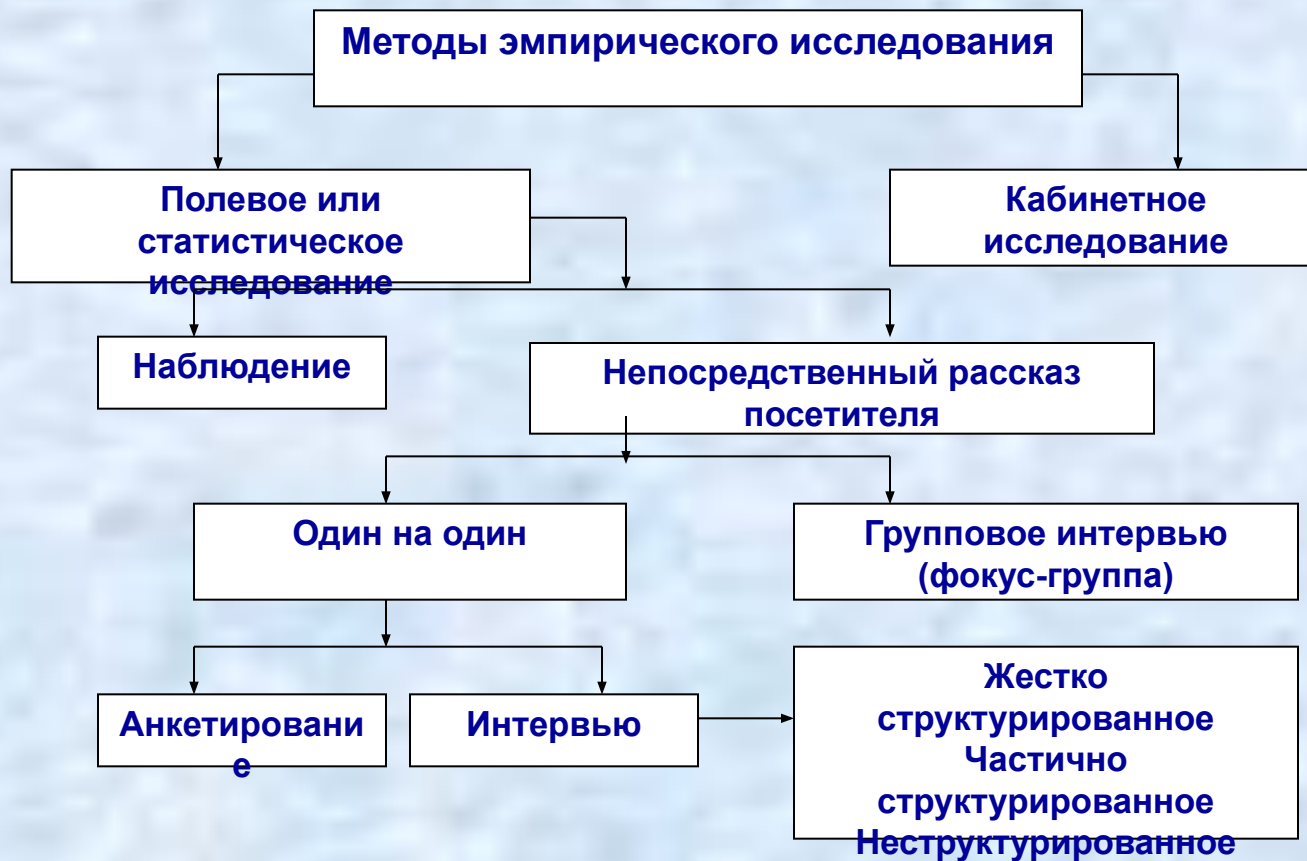




Схема маркетинго- вого исследования



Сбор информации при проведении маркетингового исследования.



Процесс маркетингового исследования

Постановка задачи и определение целей



Отбор источников информации



Сбор информации



Анализ собранной информации



Представление результатов исследования

Частота посещений Оренбургского областного краеведческого музея (%)

	Дети	Молодежь	Средний возраст	Пожилой возраст	В общем
Впервые	35	20	12	10	77
1 раз в несколько лет	5	4	3	3	15
1 раз в год и чаще	3	2	1,5	1,5	8
Всего	43	26	16,5	14,5	100

Целевые сегменты музейного маркетинга

Необходимые группы взаимодействия для развития музейного маркетинга	Условия взаимодействия
Органы власти, местное самоуправление, комитеты, министерства	Привлечение внимания к проблемам музея и культуры в целом
Население	Повышение посещаемости, возможности общения с музеем, включенность в музейную жизнь.
Туристы (организованные, одиночные)	Увеличение потока туристов, повышение привлекательности региона
Представители СМИ	Взаимодействие при продвижении музейного продукта, услуг. Освещение музейной жизнедеятельности.
Представители творческих организаций, объединений	Организация выставок, совместных программ, проектов, конкурсов.
Благотворительные, общественные организации	Совместная работа по повышению социально-культурной жизни города
Спонсоры (юридические и физические лица)	Поддержка и развитие музейной деятельности
Посредники	Организаторы выставок, мероприятий
Конкуренты (галереи, музеи, выставки)	Сотрудничество, обмен, взаимодействие
Образовательные учреждения	Совместная работа по образовательно-воспитательному развитию молодежи. Подготовка кадров для работы в музейной сфере.







**Суть концепции музейного
маркетинга характеризует
выражение –
«найдите своих посетителей,
выявите их потребности и
удовлетворите их».**

**Основной объект
внимания концепции
музейного маркетинга –
целевые потребители
(посетители) музейных
услуг с их нуждами,
интересами,
потребностями.**

Модель концепции музейного маркетинга

Миссия музея

(смысл существования, предназначение музея)

Цели

(представления о желаемом результате, коммерческие, культурные, внутриорганизационные)

Задачи

(которые необходимо решить для достижения каждой цели)

Принципы

(действия, которые необходимо выполнить для решения задач)

Результат

Миссия краеведческого музея

Миссия музея имеет огромное значение для коммуникации как внутри организации (позволяет сотрудникам лучше понять цели бизнеса), так и вне ее (способствует доведению информации до потребителей музейных услуг). Миссия музея формулируется с учетом потребностей, которые удовлетворяет музей в обществе. Миссия Оренбургского областного краеведческого музея состоит в том, чтобы сохранять и собирать историю и творческий дух людей, живших в России и в Оренбургском крае от первых поселений до наших дней, а так же рассказывать о них жителям и гостям нашей области. При дальнейшем развитии конкретного музея и социально-культурной сферы в целом возможен и пересмотр отдельных направлений в деятельности музея.

Цели музейного маркетинга

Цели товарной политики

- Улучшение качества музейного товара и предлагаемых услуг.
- Разработка и внедрение новых предложений для посетителей музея.

Цели ценовой политики

- Внедрение дифференцированной системы оплаты за музейные услуги.
- Введение системы скидок.

Цели политики распределения

- Оптимизация каналов и направлений продвижения музейных услуг.

Цели политики продвижения

- Улучшение имиджа музея и его услуг.
- Интенсификация музейной рекламы.

Целевые сегменты музейного маркетинга

Необходимые группы взаимодействия для развития музейного маркетинга	Условия взаимодействия
Органы власти, местное самоуправление, комитеты, министерства	Привлечение внимания к проблемам музея и культуры в целом
Население	Повышение посещаемости, возможности общения с музеем, включенность в музейную жизнь.
Туристы (организованные, одиночные)	Увеличение потока туристов, повышение привлекательности региона
Представители СМИ	Взаимодействие при продвижении музейного продукта, услуг. Освещение музейной жизнедеятельности.
Представители творческих организаций, объединений	Организация выставок, совместных программ, проектов, конкурсов.
Благотворительные, общественные организации	Совместная работа по повышению социально-культурной жизни города
Спонсоры (юридические и физические лица)	Поддержка и развитие музейной деятельности
Посредники	Организаторы выставок, мероприятий
Конкуренты (галереи, музеи, выставки)	Сотрудничество, обмен, взаимодействие
Образовательные учреждения	Совместная работа по образовательно-воспитательному развитию молодежи. Подготовка кадров для работы в музейной сфере.

Основные элементы комплекса маркетинга в музее

Комплекс маркетинга

Целевой рынок

Музейный
продукт

Цена

Сбыт

Коммуникации



Место стратегии в музейном маркетинге

АНАЛИЗ = понимание мотивации фирмы, рынка, среды	СТРАТЕГИЯ = программа деятельности = решение	РЕАЛИЗАЦИЯ = исполнение
<ul style="list-style-type: none">• сегментация рынка• изучение потребителя• изучение конкурентов• исследование тенденций в обществе и общеэкономических• исследование среды• оценка состояния и возможностей фирмы	<ul style="list-style-type: none">• товарная стратегия• ценовая стратегия• стратегия рекламы и стимулирования• стратегия сбыта• организационная инновация	<ul style="list-style-type: none">• организация производства• стимулирование персонала и среды• товародвижение• сбыт• реклама и стимулирование продаж• сервис• финансовый контроль

Матрица стратегических ресурсов музея

Элементы стратегического потенциала музея	Ресурсы музея						
	Технические	Технологические	Кадровые	Пространственные	Организац. структуры управления	Информационные	Финансовые
1. Способность к анализу ситуации в России, за рубежом и в г. Оренбурге	Интернет, СМИ	Сравнение, сбор информации, анализ	Сотрудники отдела маркетинга	Стажировки, обучение, обмен опытом работы в России и за рубежом	Отдел маркетинга музея	Интернет, СМИ	Бюджетное финансирование
2. Способность к анализу роли музея в социально-культурной жизни г. Оренбурга	Анализ, анкетирование, опрос, наблюдение.	Среди жителей города и области, в т. ч. студенты, школьники, пенсионеры и т.д.	Сотрудники отдела по работе с посетителями, волонтеры	Оренбургская область и непосредственно в Областном краеведческом музее	Отдел по работе с посетителями	СМИ, ежегодный отчет о работе музея	Бюджетное финансирование
3. Способность к своевременному обнаружению актуальных потребностей и запросов потенциальных клиентов музея	Анализ, анкетирование, опрос, наблюдение.	Среди потенциальных посетителей музея	Сотрудники отдела по работе с посетителями, волонтеры	Оренбургская область и непосредственно в Областном краеведческом музее	Отдел по работе с посетителями	Анкеты, опросы, наблюдения, книга отзывов	Бюджетное финансирование
4. Способность к выдвиганию конкурентоспособных идей в области продвижения музея в г. Оренбурге	Реклама в газетах, на телевидении, радио и др.	Работа с журналистами, проведение конкурсов, фестивалей, ярмарок	Сотрудники экспозиционно-выставочного отдела и отдела рекламы	г.Оренбург, Оренбургская область	Экспозиционно-выставочный отдел и отдел рекламы	СМИ, Интернет	Бюджетные и внебюджетные средства, спонсоры

Положительные позиции в реализации маркетинговых стратегий	Проблемы в реализации маркетинговых стратегий
Разработка новых видов услуг, предлагаемых музеем	Необходимы квалифицированные работники.
Возможность повышения цен на музейные услуги	Проведение достоверных маркетинговых исследований
Увеличение количества посетителей музея	Дополнительная работа по изучению соотношения спроса и предложения
Повышение качества музейных услуг	Необходимость поиска возможностей сбыта музейных услуг
Взаимодействие и сближение с различными потребителями и заказчиками музейных услуг	Увеличение финансового и художественного риска в музейной работе
Повышение имиджа музея и дополнительная реклама	Дополнительные финансовые расходы

Проблемы и предложения в развитии кадровой политики музея

Трудности в кадровой политике музея	Пути решения
Осознание, понимание миссии музея каждым сотрудником.	Администрация, руководитель объясняют сотрудникам полномочия музея, его цели, задачи.
Подготовка, повышение квалификации музейных работников.	Базовое высшее музейное образование. Повышение квалификации музейных работников (курсы, стажировки, участие в семинарах, конференциях). Дополнительная профессиональная переподготовка (курсы, стажировки и т.д.)
Заработная плата музейных работников.	Дифференцированная система оплаты, поощрения, премирование за счет заработанных и привлеченных средств.
Демографический состав работников в музее.	Привлечение работников различных национальностей, проживающих в данном регионе (татары, казахи, башкиры и др.)
Проблема привлечения профессиональных кадров (художники, дизайнеры таксидермисты, реставраторы и др).	Использование творческих работников и специалистов на контрактной или договорной основе.

Стратегии развития:

Услуги / потребители	Существующие услуги, предлагаемые музеем в данный момент	Новые музейные услуги
Постоянные посетители	Повышение качества предлагаемых услуг (сервис, комфорт, удобства)	Развитие новых форм работы с посетителем или использование имеющихся форм, но при новой подаче материала
Новые посетители	Развитие существующих форм работы и расширение групп потребителей музейных услуг (военнослужащие, дошкольники и т.д.)	Диверсификация или переход на работу как с другими потребителями, так и предоставление новых услуг музеем.

Схема процесса создания и продвижения услуг краеведческого музея

Потребности посетителей музея	
Ценности предлагаемых услуг	Компетентность при обслуживании
Широта предлагаемых услуг	Вежливость при обслуживании
Удобства систем оплаты	Степень доверия
Удобство реализации услуг	Надежность услуг
Оперативность получения услуг	



Показатели сегментации и их значение			
Социальное положение	Пол	Возраст	Культурно-образоват. уровень
- школьники	- мужской	- молодежь	- низкий
- студенты	- женский	- средний	- средний
- служащие		- пожилой	- высокий
- военно-служащие			
- пенсионеры			
- предприниматели			



Выбор целевых сегментов по их привлекательности, прибыльности, доступности



Целевые сегменты



Перечень предлагаемых услуг



Отличительные преимущества



Показатели позиционирования



Комплекс маркетинга музея

1. Услуги
2. Продвижение

3. Цена
4. Размещение

5. Процесс предоставления услуг
6. Внешняя среда

Концепция музейного маркетинга

