

Латыш Н.А., магистрант

Научный руководитель – Коваленко О.С.

«ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МУЗЕЕВ»

Технологии влияют не только на развитие новых процессов и материалов, но и на создание абсолютно новых продуктов или способов их применения. Технологические инновации и усовершенствования оказывают существенное влияние на все области маркетинга.

Технологиями маркетинга являются методы, которые направлены на успешную рыночную деятельность фирмы. В XX столетии существовало пять основных маркетинговых технологий: нацеливание, сегментирование, позиционирование, прогнозирование, анализ. Ныне этот список значительно расширился за счет развития, массового распространения информационных технологий, модернизации рыночных отношений. Перечень в частности дополнился информационным маркетингом, интегрированными маркетинговыми коммуникациями, латеральным маркетингом [1, с. 196].

К одной из новейших технологий относится также брендинг. Существующие современные маркетинговые технологии представляют собой также совокупность стадий, приемов, действий, операций, требующихся для реализации маркетинговых решений.

Применительно к музейной деятельности маркетинг можно определить, как стратегический подход, служащий для достижения общих целей музея в условиях рыночной экономики. Маркетинг – это способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации, не жертвуя при этом ее философией, миссией и целями. Маркетинговый подход предлагает ряд методов и приемов, позволяющих выработать новое видение и реализовать его [2, с. 9-10].

Формула маркетинга 4 –Н” (–Продукт”, –Плата”, –Продвижение”, –Продажа”) должна стать частью музейной философии и долгосрочных целей стратегического планирования. Стратегический план должен содействовать непрерывной оценке ситуации и давать возможность музею приспосабливаться к меняющимся обстоятельствам. Музей, ориентированный на публику, ставит цели стратегического плана, исходя из предпочтений публики, и тогда план будет ориентирован на рынок [5, с. 164].

В контексте данной работы, обратим внимание на два художественных музея, которые наиболее успешно используют современные технологии маркетинга в музейной деятельности - Национальный художественный музей Республики Беларусь и Музей-мастерская им. Заира Азгура.

Национальный художественный музей Республики Беларусь (далее - НХМ) - самый большой художественный музей в Республике Беларусь с крупнейшим в стране собранием белорусского и зарубежного искусства. Анализ проведенных мероприятий в НХМ, констатирует тот факт, что дифференцированный подход в организации плана мероприятий учитывает все возрастные группы, что позволяет заинтересовать как можно большее количество посетителей. Перечислим наиболее успешные проекты.

Больше 10 лет НХМ проводит конкурс на дизайн входного билета. А в 2017 году в преддверии 200-летия со дня рождения всемирно известного мариниста Ивана Айвазовского, музей впервые проводил конкурс на создание плаката-афиши к юбилейной выставке художника. НХМ регулярно участвует в мировых музейных акциях «Ночь музеев» и «Селфи в музее». Следует отметить акцию «Вераснёвая ноч», которая по своей сути напоминает акцию «Ночь музеев», но отличается ярко выраженным белорусским колоритом.

Проведение подобных акций способствует привлечению посетителей не только для потребления культурного продукта, но и вовлечению в процесс его создания. Это является благоприятным условием, чтобы мгновенно получить обратную связь с посетителем, и, на основе его реакции, планировать дальнейшие маркетинговые мероприятия.

Образовательную функцию в деятельности музея выполняют Лекторий и Интерактивные программы. Широко представлены интерактивные программы для детей. Следует также отметить деятельность детской художественно-образовательной студии «В гости к Тюбику». В 2018 году, лаборатория образования «Нереус» провела в НХМ теоретико-практический курс для подростков 12+ «ОК, Google, я в музее!», знакомящий с основами классического и принципами современного искусства [4].

Интерактивные проекты популярны в среде детей, подростков и молодежи. Интерактивные музейные проекты повышают интерес к теме искусства и способствуют формированию эстетического восприятия у детей.

В Национальном художественном музее Республики Беларусь действует программа «Карта Гостя». С 1 марта 2018 запущена новая программа «Карта гостя НХМ». Обладатели именных карт имеют право на бесплатное посещение НХМ до конца 2018 года. В музее работает кафе «Культурная жизнь» и сувенирный магазин, что является очередным подтверждением того, что в своей работе НХМ использует популярные мировые музейные тенденции [4].

В сети Интернет НХМ представлен в таких популярных социальных сетях как Facebook и VKontakte, микроблоге Instagram, видеохостинге YouTube. Активное ведение страниц в соцсетях позволяет устанавливать и поддерживать контакт с реальными и потенциальными посетителями. Интернет-страница музея представлена на крупнейшем и самом известном в мире сайте о путешествиях «TripAdvisor», где рейтинг музея составляет 4,5 балла из 5.

В международный день музейного селфи, в феврале 2018 года, НХМ презентовал свой первый официальный проморолик «Всё меняется здесь и сейчас». Становится очевидным тот факт, что НХМ в наши дни - открытое к предложениям и творческим экспериментам музейное пространство, которое не только показывает, но и говорит.

Мемориальный музей-мастерская Заира Азгура. Концепция музея – мемориальный, монографический художественный была разработана на стадии его становления и обусловлена спецификой собрания, которое включает 4184

музейных предмета: изобразительные коллекции – скульптуру, живопись, графику, и мемориальный фонд – архив, библиотеку, рабочие инструменты и личные вещи скульптора [3].

Музею-мастерской удаётся сочетать музейную экспозицию и самые актуальные направления современного искусства, удачно внедряя творческие проекты и привлекая активную творческую молодежь. Музей участвует в международных музейных акциях «Ночь музеев» и «Международный день музейного селфи». Основная цель подобных акций — показать ресурс, возможности и потенциал современных музеев, привлечь молодежь. В сети Интернет музей представлен в Facebook, ВКонтакте и Twitter, микроблоге Instagram.

Проекты, которые проходят в музее-мастерской, уникальны. Это - кинопоказы на открытом воздухе; показы диафильмов, вживую озвученные актерами и музыкантами; фестиваль импровизационной музыки; школа лепки «Azgur school» [3].

Необходимо выделить проект «Откровенные разговоры про искусство», который впервые прошел в феврале 2018 года и был создан для того, чтобы посетители смогли посмотреть на искусство глазами самых разных людей, чья жизнь так или иначе связана с этой сферой. Такие встречи содействуют воспитанию нынешнего зрителя, развивают его способность понимать современное искусство, включаться с ним в диалог, задавать вопросы и искать ответы.

При всей своей мемориальности и историчности музей открыт для современного актуального творчества и взаимодействия с посетителями: в его стенах можно увидеть не только постоянную экспозицию, но и презентации книг, творческие встречи и лекции, выставки молодых художников, театральный перформанс, концерт белорусских музыкантов, показы немого кино.

Маркетинг XXI века – постоянный поиск, реализация оригинальных идей, применение креативных подходов. Инновации, современные

маркетинговые технологии сегодня дают неоспоримое преимущество в конкурентном соперничестве, поэтому всё больше организаций включается в гонку создания совершенно новых продуктов, формирование новых рынков, разработки новых способов продвижения. Традиционные технологии уже не годятся. Они низкоэффективны, поэтому необходимо отказаться от стереотипов.

Специалисты по маркетингу могут помочь развить, расширить и углубить интерес к тому, что может предложить музей. Тем не менее, последнее слово остается за посетителем, а основная ценность всегда будет заключаться в уникальных объектах и идее, которые и являются основным «смыслом существования» музея [2, с. 134].

Таким образом, использование современных технологий маркетинга в деятельности музеев, создает предпосылки к достижению высокого уровня интереса и популярности у посетителей, представляя музей актуальным местом проведения досуга.

1. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
2. Музеи. Маркетинг. Менеджмент / Редкол. : С.Кози, В. Дукельский. – М. : Прогресс – Традиция, 2001. – 224 с.
3. Официальный сайт Мемориальный музей-мастерская Заира Азгура [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://azgur.by/> – Дата доступа: 17.03.2018
4. Официальный сайт Национальный художественный музей Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.artmuseum.by/> – Дата доступа: 07.03.2018
5. Управление музеем: практическое руководство / ИКОМ – международный совет музеев; под ред. П. Дж. Бойлана. – Франция, 2004. – 164 с.