

Формирование потребительского опыта в музейной сфере (на примере Еврейского музея и центра толерантности)

Научный руководитель – Очковская Марина Станиславовна

Козлова Александра Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: alejandra.kozlova@mail.ru

На сегодняшний день музеи вынуждены участвовать в жесткой конкурентной борьбе за внимание посетителей. С развитием общества потребления ценности и интересы людей все чаще смещаются в сторону более доступных в духовном и материальном смысле благ. Планируя свое свободное время люди делают выбор из множества альтернатив: просмотр фильма в кинотеатре, встреча с друзьями в кафе или посещение торгового центра. Среди такого разнообразия музеи не всегда оказываются первыми в списке предпочтений. Ситуация осложняется тем, что музеи, как и иные культурные организации, не могут полностью полагаться на свой доход, и постоянно должны оправдывать целесообразность вложений инвесторов и государства.

Для привлечения более широкой аудитории музеи многих западных стран активно используют маркетинговые инструменты с целью формирования уникального и позитивного потребительского опыта. Если раньше главным фокусом музеев были их коллекции, то теперь основной акцент делается на потребителе и удовлетворении его нужд.[6] Однако в России далеко не все музеи осознают важность формирования потребительского опыта, полагая, что маркетинг должен применяться лишь в коммерческих организациях.

Перед реализацией определенных маркетинговых действий, направленных на формирование потребительского опыта в музейной сфере, важнейшим этапом является сегментация. В условиях ограниченных бюджетных возможностей музеям крайне необходимо выбрать оптимальную целевую аудиторию для дальнейшего эффективного таргетирования. [4] Люди, настроенные скептически относительно маркетинга в музейной сфере, полагают, что сегментация противоречит одной из основных целей музея - быть открытым и доступным для всех желающих. Однако реальность такова, что далеко не все люди заинтересованы в посещении подобных мест. Более того, небольшие музеи не всегда имеют средства к привлечению большого числа посетителей. Таким образом, сегментация является залогом эффективного использования ограниченных ресурсов, а порой и ключом к выживанию.[3]

Сегментация позволяет выделить группы посетителей с присущими только им определенными интересами и ценностями. Так, Ф. Котлер выделял 5 сегментов посетителей с разными ценностями: новые посетители, которые рассматривают посещение музея, как элемент социализации; повторные посетители, возвращающиеся в музей для вдохновения и эмоционального опыта; учащиеся и пользователи абонементов - это люди, преследующие развлекательные и образовательные цели; корпорации, фонды и правительство - это те организации, которые сотрудничают с музеями с целью создания статусности, а также расширения собственной аудитории; различные исследователи, волонтеры и туристы, желающие приобщиться к культурному наследию. [5] На основе выделенных сегментов музеи могут формировать потребительский опыт, ценный для каждой из групп посетителей.

Не менее важным шагом, который стоит предпринять еще до начала сегментации и последующего формирования потребительского опыта является выбор оптимальной модели культурного маркетинга, на основе которой будет базироваться вся маркетинговая политика музея. Так, для многих европейских музеев присуща французская модель. Полностью полагаясь на государственное финансирование, музеи с этой моделью маркетинга делают основной акцент на создание и удовлетворение потребительского спроса. [2] Для российских музеев также характерно использование французской модели культурного маркетинга. Однако наблюдающаяся экономическая ситуация в стране, вынуждает государство изменять систему финансирования музеев, стимулируя их активно использовать маркетинговые инструменты для самообеспечения.[1] В связи с этим возникает вопрос о необходимости перехода российских музеев на американскую модель маркетинга. В рамках этой модели основная часть маркетинговых программ, в том числе меры по формированию потребительского опыта, будут направлены на фандрейзинг.[2]

В данной работе произведен анализ деятельности Еврейского музея и центра толерантности и представлены рекомендации по усилению потребительского опыта музея. Учитывая тот факт, что Еврейский музей и центр толерантности является негосударственным учреждением, то формирование позитивного потребительского опыта сможет повысить образ музея в глазах инвесторов.

Литература

Федеральный закон от 08.05.2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» (в ред. от 06.12. 2011). СПС Консультант+

Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры. Маркетинг в России и за рубежом № 3, 2001.

Bonita M. Kolb. Marketing for cultural organizations. Edition 2. Cengage Learning EMEA, 2002.

Kotler P., Andreasen A.R. Strategic Marketing for Non Profit Organization. 1996.

Kotler N. and Kotler P. Museum Strategy and Marketing: Designing, Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. 2009. 511c.

Rentschler R, Gilmore A. Museums: discovering services marketing. International Journal of Arts Management, 2002.