

2. Camus, A. Le mythe de Sisyphe / A. Camus. – Paris: Gallimard, 1985/ - 187 P.

3. Monar, J. Albert Camus / J. Monar // Philosophie der Gegenwart in Einzeldarstellungen. Von Adorno bis von Wright. – Siffddart: Alfred Kroner Verlag, 1991. – S. 93 – 97.

Троянович Д.Ю., студентка 411а гр.
Научный руководитель Калашникова А.В.

МАРКЕТИНГ МУЗЕЕВ БЕЛАРУСИ: РАЗРАБОТКА ПЕРСПЕКТИВНОГО ПЛАНА

Активное сокращение государственного финансирования в сфере культуры и снижение числа посетителей в связи с экономическим кризисом, сложно переживаемым населением страны, а так же тот факт, что европейские тенденции в продвижении деятельности музеев существенно отличаются от отечественной практики, повлекло за собой ряд противоречий в деятельности музеев, которые необходимо решать в ближайшем будущем.

Модернизация и оптимизация деятельности музеев в рамках Государственных программ развития культуры других законодательных документов в музейной сфере в последние годы привела и к тому, что постепенно отечественные государственные музеи обратили больше внимание на свою маркетинговую и рекламную деятельность. Обновление стратегий привнесло в традиционный музейный язык новые понятия, такие как арт-рынок, музейный менеджмент, выставочный маркетинг и другие дефиниции, которые на практике обозначают виды деятельности, способствующие эффективной организации современного музейного дела и управлению музейной деятельностью [2]. На базе государственных

музейных учреждений стали появляться специалисты в области рекламы и связей с общественностью, создаваться службы и отделы маркетинга, чтобы эффективно конкурировать на рынке индустрии досуга, привлекать внимание туристов, создавать дополнительные возможности для образовательных услуг на базе музея, адаптировать маркетинговые технологии, практикуемые коммерческим сектором,

Актуальность проблемы перспективного планирования музейной деятельности и выбора маркетинговой стратегии развития определяется следующими факторами:

- объективной потребностью утверждения в новых рыночных условиях новой социально-культурной роли современного музея;
- недостаточной изученностью специфики музейного маркетинга в условиях мирового арт-рынка,
- недостаточной изученностью специфики развития отечественной индустрии досуга в современных условиях и, как следствие, неопределенностью миссии государственных музеев, призванных, с одной стороны, укрепить традиционные формы управления музеем и сохранить качество музейных услуг, а с другой активно конкурировать с другими учреждениями досуга посредством включения инновационных форм коммуникации с посетителями в сферу музейных услуг;
- сложностью построения взаимосвязей внутренней и внешней среды музея, влияющих на продвижение его услуг и повышения культуры потребителя;
- отсутствием оценки внутренних ресурсов музея с учетом восприятия его потребителем [1].

Перспективное планирование не только всей музейной деятельности в стране, но и каждого конкретного музея становится на сегодняшний день весьма актуальным как с теоретической, так и с

практической точки зрения. Основой для выявления данных особенностей разработки перспективного планирования должны стать принципы и организационные задачи музейного маркетинга.

На наш взгляд, первый шаг, который необходимо сделать в музеях как учреждениях культуры, это продолжать «ломать» сложившиеся стереотипы. Многие работники боятся ситуации, что музеи превратятся в развлекательную программу, полностью утратив свой имидж хранителя культурного достояния и исторической правдивости. Но, чтобы не допустить данной ситуации, необходимо в маркетинговом плане подробно представить в одном из пунктов цели, которые преследует конкретный музей, исходя из специфики своей экспозиции (например, «ознакомить с культурными особенностями страны», «максимально достоверно рассказать посетителям об исторических событиях»).

Второй шаг – необходимо визуально представить «идеальный образ музея» по мнению работников конкретного музейного учреждения. Он должен быть предельно точно визуализирован: представлен как схема, рисунок или другие визуальные комбинации. После презентации визуального образа идеального музея следует оценить преимущества и недостатки, а также взаимосвязи элементов: что не хватает или, наоборот, что имеется в избытке (посетитель, партнер, спонсоры, информатизация деятельности и другие ресурсы как составляющие идеальной схемы), затем, разобраться на каком месте в представленной иерархии расположены ресурсы, т. е. понять, каких из важных элементов «коммуникативной сети» не хватает музею в данный момент для «идеального» функционирования.

Третий шаг – необходимо разобрать систему маркетинговых коммуникаций музея. Зачастую сотрудники музея не считают необходимым делать рекламу услуг своих учреждений в интернете,

объясняя это тем, что музей как культурный и исторический центр (обычно единственный в городе, селе) и не нуждается в масштабной маркетинговой стратегии. Однако, следует понимать, что мы живем в век высоких технологий, где музеем может заинтересоваться человек и на другом конце света (например, такой как виртуальная экспозиция Дворца Радзивилов в Несвиже [3]), кроме того, сегодня каждому человеку доступно слишком много информации, и он не всегда сознательно может сам ее эффективно «отфильтровать». В целом, всем музеям необходимо все более усердно выполнять свою просветительскую миссию, иначе об их существовании могут просто забыть в ближайшем будущем, что, к сожалению, этого на данном этапе работники музеев не учитывают. Немногие работники сегодня знают о полном перечне вспомогательных маркетинговых составляющих, таких как: связи с общественностью, продвижение продаж, брэндинг, выставочная деятельность и другие маркетинговые технологии, учитывающие особенности музейного дела. Для повышения квалификации персонала необходимо активизировать его участие в научно-практических конференциях, полезно составить программу лекций, семинаров, вебинаров, возможно пригласить специалистов столичных музеев для презентации их деятельности, обмена опытом. Специалистам в области маркетинга музея следует поработать с организациями в направлении получения грандов, с целью участия в международных стажировках в зарубежных музеях, чтобы познакомиться с инновациями в современном маркетинге и его эффективностью в музейном деле.

Завершающей стадией разработки перспективного плана развития современного музея является подведение итогов всех предыдущих шагов. Оно подразумевает, во-первых, систематизирование полученных знаний и умений, во-вторых, подведение итогов: утратил ли музей после

применения различных маркетинговых инструментов свою главную функцию, и какие проблемные вопросы удалось решить с помощью маркетинговой стратегии.

Перспективный маркетинговый план уже частично внедрен многими музеями, например, в Национальном историко-культурном музее-заповеднике «Несвиж» перспективный план был основан на инновациях событийного маркетинга в музее. Начиная с 2012 года музейный комплекс, в соответствии с пятилетним перспективным планом, разработал и внедрил большое количество новых услуг, основанных на современных технологиях социально-культурной деятельности и ивент-маркетинга: экскурсии с элементами театрализации, игровой квест «Тайны Несвижского дворца», образовательные лекции, анимационные представления для семьи и др. [2].

Однако, отсутствие рекламной компании на должном уровне, непродуманность затрат на некоторые новые услуги, завышенная стоимость на конечный культурный продукт музея, а также, так называемый «сервис па-беларуску», где не всегда предоставляется услуга на высоком профессиональном уровне, сильно понизили качество музейных услуг данного комплекса и снизили ожидаемую эффективность от нововведений. В план перспективного развития Национального историко-культурного музея-заповедника «Несвиж» на следующие пять лет планируется учесть недоработки, и более эффективно распределить как внешние, так и внутренние ресурсы музея.

Конечно, государственные музеи, являясь некоммерческими организациями культуры, в первую очередь нацелены не на извлечение прибыли, а на просветительские и эстетические цели. Однако, в условиях экономического кризиса и конкуренции, как и другие учреждения культуры, они не могут не следовать требованиям рыночных отношений.

Поэтому, при использовании механизмов маркетинга в музее, следует учитывать, что результатом данной деятельности выступает социально-культурная услуга, интегрирующая в себе информационные, нравственные, эстетические, экономические и другие ценностные составляющие, способствующие разностороннему развитию человека.

1. Александр, В. Хрупкое равновесие между музеями и рынком / В. Александр // Museum: Междунар. науч. журнал ЮНЕСКО. – 1999. – № 202. – С. 29–34.

2. Батура, Б. Для привлечения инвестиций Несвижу надо активнее развивать туристическую инфраструктуру / Б.Батура // Минский областной исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://minsk-region.gov.by/novosti-oblasti/item/9467-turisticheskaya-infrastruktura-bbatura>. – Дата доступа: 02.03.2017.

3. Егарэйчанка, С. А. Канцэпцыя віртуальнай экспазіцыі Палаца Радзівілаў у Нясвіжы / С. А. Егарэчанка // Музеі Беларусі: Праблемы. Перспектывы. Інавацыі. Экспазіцыйна-выставачная дзейнасць : зб. навук. арт. / М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Інстытут культуры Беларусі ; рэдакцыйны савет : І. Б. Лапцэнак (старш.) [і інш.]. – Мінск: ДУА «Інстытут культуры Беларусі», 2012. – С. 200-205.

Турченик Т.М., студентка 520н гр.

Научный руководитель – Бодунова И.И.

СЮЖЕТНЫЙ ТАНЕЦ В ДЕТСКОМ ТАНЦЕВАЛЬНОМ КОЛЛЕКТИВЕ «АВАНТАЖ»

Танец – понятие широкое и многообразное. Пластический язык, на котором говорит хореография со зрителем, таков, что понятен человеку