

7. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. В. Тирпак, В. І. Тирпак, С. А. Жуков. – Київ : Кондор, 2011. – 284 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19570411/ekonomika/printsipi_metodi_marketingovoyi_diyalnosti. – Назва з екрана.

Рубіш Марина Андріївна,
к.е.н., ст. викладач кафедри
готельно-ресторанної та музейної справи,
Мукачівського державного університету

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ

Сфера культури слідом за іншими соціальними інститутами починає все активніше цікавитися маркетинговими проблемами і користуватися маркетинговою термінологією. Вивчення цільових аудиторій, дослідження місць відвідування, аналіз обсягу грошових ресурсів і часу відвідувачів, за які конкурують музеї та інші організації сфери культури, а також формування служб, відповідальних за вирішення тих чи інших маркетингових задач стають факторами їх сталого розвитку.

Цілями функціонування музеїв є не тільки заповнення вільного часу відвідувачів і їх навчання, а й збереження культурної спадщини людства для майбутніх поколінь. Музеї, будучи некомерційними організаціями, в той же час, наділені правом здійснення комерційної діяльності.

Таким чином, музеї здійснюють як комерційну, так і некомерційну діяльність, а результати якої направлені на некомерційні цілі, пов'язані з забезпеченням життєдіяльності і розвитком музею.

Некомерційна природа музею як організації диктує відмінні особливості маркетингу в музейній діяльності.

Музейний маркетинг передбачає діяльність музеїв із створення і донесення споживчої цінності культурної спадщини людства з метою задоволення потреб в естетичному, духовному розвитку та освіті теперішніх і майбутніх поколінь відвідувачів, а також інших контактних аудиторій музею і суспільства в цілому. Музейний маркетинг заснований на принципах класичного маркетингу, і може мати як некомерційну, так і комерційну складові. Результати маркетингової діяльності музею націлені на підтримку діяльності та розвиток музею і поширення ідей, закладених в його місії.

Основні цілі і завдання організації маркетингової діяльності в музеї базуються на постулатах класичного маркетингу. Визначення та задоволення потреб споживачів, що розуміються музеєм не тільки як теперішні відвідувачі, але і як майбутні їх покоління, дозволяє збалансовано підходити до питань експозиційної діяльності, поповненню фондів, реставрації та забезпечення

збереження колекції. Одним з центральних понять концепції некомерційного маркетингу є соціальний ефект.

Комплекс маркетингу як сукупність керованих організацією змінних факторів маркетингу в музейній сфері має ряд істотних особливостей. Перш за все, вони стосуються складу комплексу маркетингу. Крім продукту, ціни, каналів розподілу і просування в музейному маркетингу істотну роль відіграють також персонал, процеси, матеріальне середовище - додаткові складові комплексу маркетингу, які включають в розгляд при аналізі організацій сфери послуг і сектора В2В. Зміст кожного з елементів комплексу маркетингу визначається, в тому числі специфікою музейної сфери.

Для успішного ведення музейної справи необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, для яких цілей вони потрібні і кому. Саме на це націлені завдання маркетингу музейної справи, які можуть бути визначені так:

- формування та підвищення попиту на результати музейної діяльності та послуги музею, розширення контингенту існуючих та потенційних відвідувачів, творчих та ділових партнерів музею;

- оптимізація форм співробітництва та кооперації музею з його творчими та діловими партнерами;

- формування та активна реалізація музеями власної цінової політики на основі маркетингу на ринку культурної продукції, інформації та послуг;

- збільшення обсягів фінансування музеїв (за рахунок освоєння альтернативних бюджетних джерел, розширення кола недержавних джерел фінансування розробки і реалізації конкретних проектів);

- приведення нормативної бази музейної діяльності у відповідність до вимог забезпечення ефективності реалізації соціальних функцій цих закладів;

- удосконалення діяльності музеїв у напрямку раціонального використання фінансових, інтелектуальних та інших ресурсів;

- стимулювання творчої активності персоналу музеїв[1].

Маркетинг не можна розглядати лише як рекламну діяльність, формування цін на квитки та інструмент удосконалення асортименту музейних послуг. Маркетинг – це спосіб організувати цю діяльність у такий спосіб, щоб вона стала більш привабливою для публіки. Це вимагає вивчення ролі маркетингу та можливості використання його інструментарію в оптимізації діяльності музею в нових ринкових умовах [2].

Як і в більшості наукових напрямів, у музейному маркетингу не існує універсальних рецептів підвищення рентабельності діяльності музеїв. Але є ціла низка понять і уявлень, які допомагають аналізувати ситуацію, зіставляти можливі варіанти розвитку, оцінювати їх і приймати стратегічно правильні рішення. Адже у самому загальному вигляді маркетинг – це обмін. Музей щось дає і щось отримує натомість. Так влаштований ринок, і музейний ринок не виключення.

Список використаної літератури:

1. Сетунова Т. Основні напрямки використання маркетингу у діяльності музеїв України /Т. Сетунова // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ori->

konf.at.ua/2015-1/98.pdf

2. Бандуровська, В.О.. Музейна реклама: аналіз переважних форм (з досвіду практичної роботи) [Електронний ресурс] // 7 Сумцовські читання: Історія та археологія Слобожанщини в музеях Харківщини. До 100-річчя відкриття Салтівської культури. - Харків, 2001. - Режим доступу: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsovconference/2001/article.html?n=679>

Стегней Маріанна Іванівна,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та фінансів
Мукачівського державного університету

Іртищева Інна Олександрівна,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту

Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

Матійко Наталя Олександрівна

викладач кафедри менеджменту

Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ЯК ШЛЯХ ДО СПРИЙНЯТТЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість національної економіки залежать не лише від соціально-економічних характеристик, а і від особливостей сприйняття економіки країни та в цілому держави міжнародною спільнотою. Такі особливості формуються в системі так званої іміджевої економіки. Саме тому на сучасному етапі розвитку всіх країн світу важливим є питання брендингу національної економіки, як складової маркетингових технологій, з метою покращення та ствердження позитивного іміджу для залучення іноземних інвестицій, розвитку експортно-імпорتنих операцій, збільшення потоку туристів, розвитку почуття гордості для населення країни.

В.Петрик характеризує брендинг, як напрям діяльності, пов'язаний із формуванням у масовій свідомості унікального образу – бренду, що допоможе чітко відрізнити цю діяльність від інших конкурентних видів та сприятиме прихильності споживачів [1]. Національний має відношення як до економічного маркетингу, так і до політології. З точки зору економічної науки, метою формування національного бренду є покращення інвестиційної та туристичної привабливості, а з точки зору політології – посилення почуття гордості та політичної свідомості мешканців країни.

З точки зору дизайн менеджменту національних трансформаційних процесів, можна визначити національний брендинг, як вид діяльності, спрямований на



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>