

МАРКЕТИНГ В МУЗЕЕ

ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

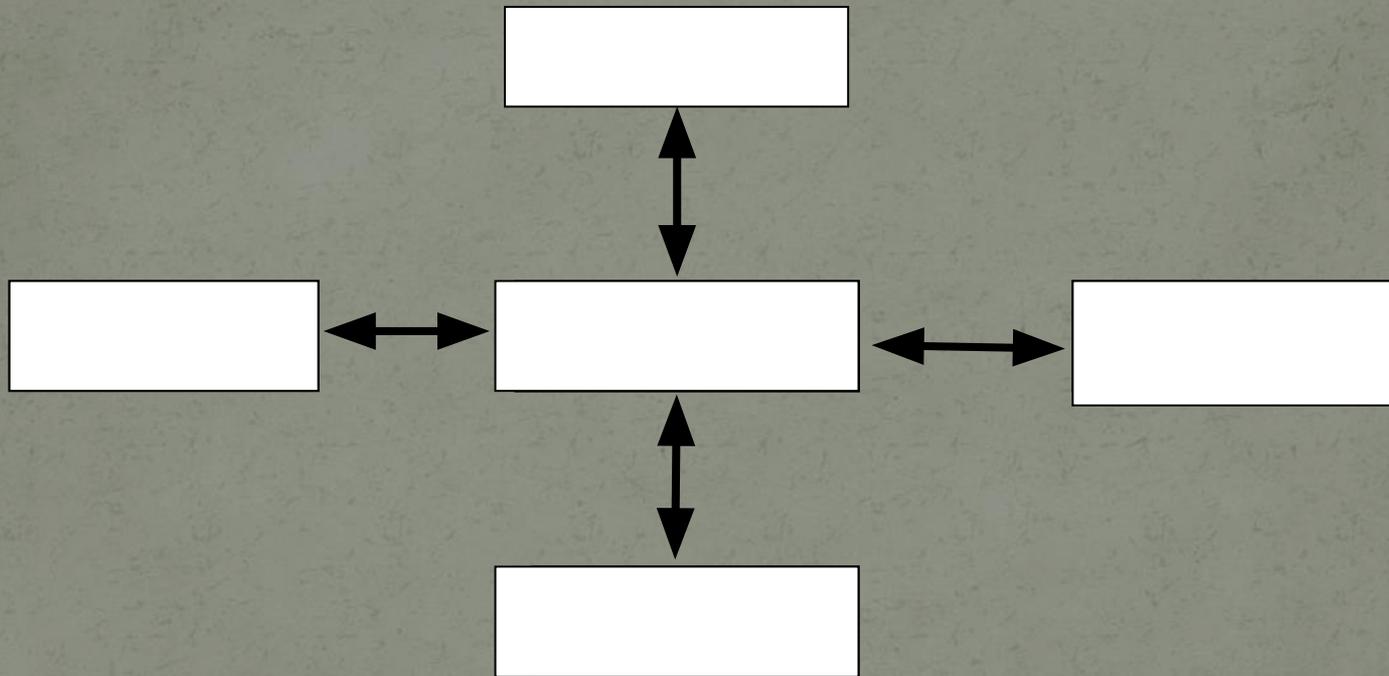
- производство – сбыт
(товарное хозяйство начала XX в., массовое производство) .
- спрос – производство – сбыт
(классический маркетинг)
- производственный потенциал – отношения с потребителем – спрос – производство – сбыт
(маркетинг отношений)

Элементы маркетинга музея

(по McLean F. Marketing the Museum. L.: Routledge, 1997)



СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЯ



Функции музея (по Уставу ИКОМ)

Функции музеев:

Музеи сохраняют, истолковывают и пропагандируют природное и культурное наследие человечества.

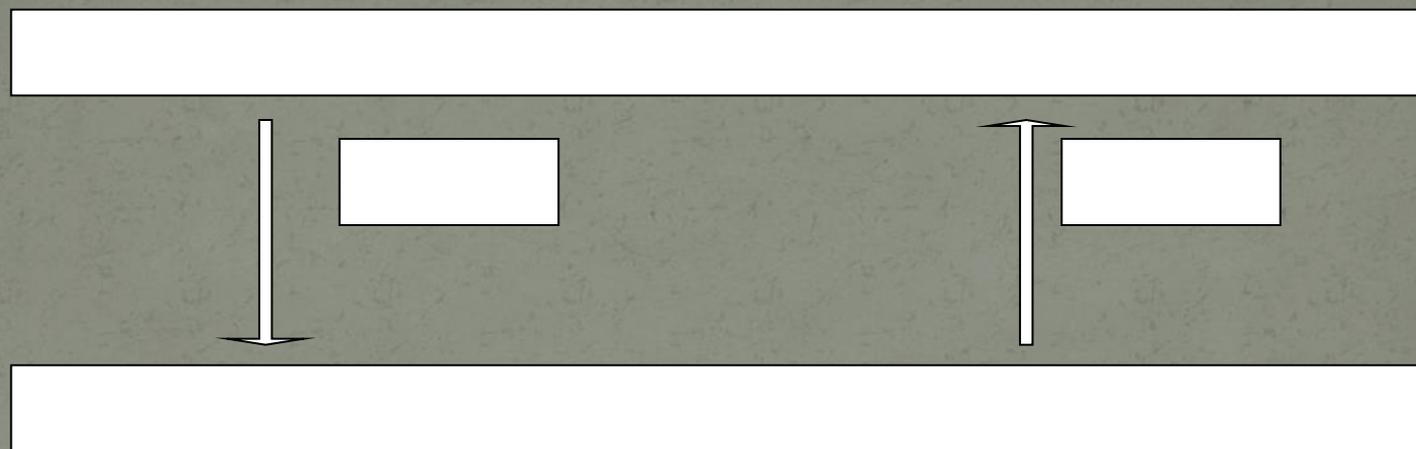
Задачи музеев:

Музеи обязаны приобретать, сохранять и пропагандировать свои коллекции. Это их вклад в защиту природного, культурного и научного наследия. Являясь важным общественным достоянием, музейные коллекции имеют особое юридическое положение и защищены международным законодательством. Неотъемлемым от общественного доверия является управление, включающее законное владение, устойчивость, документирование, доступность и право распоряжения.

Музей как открытая система



Схема «прямого» обмена на рынке музейных услуг



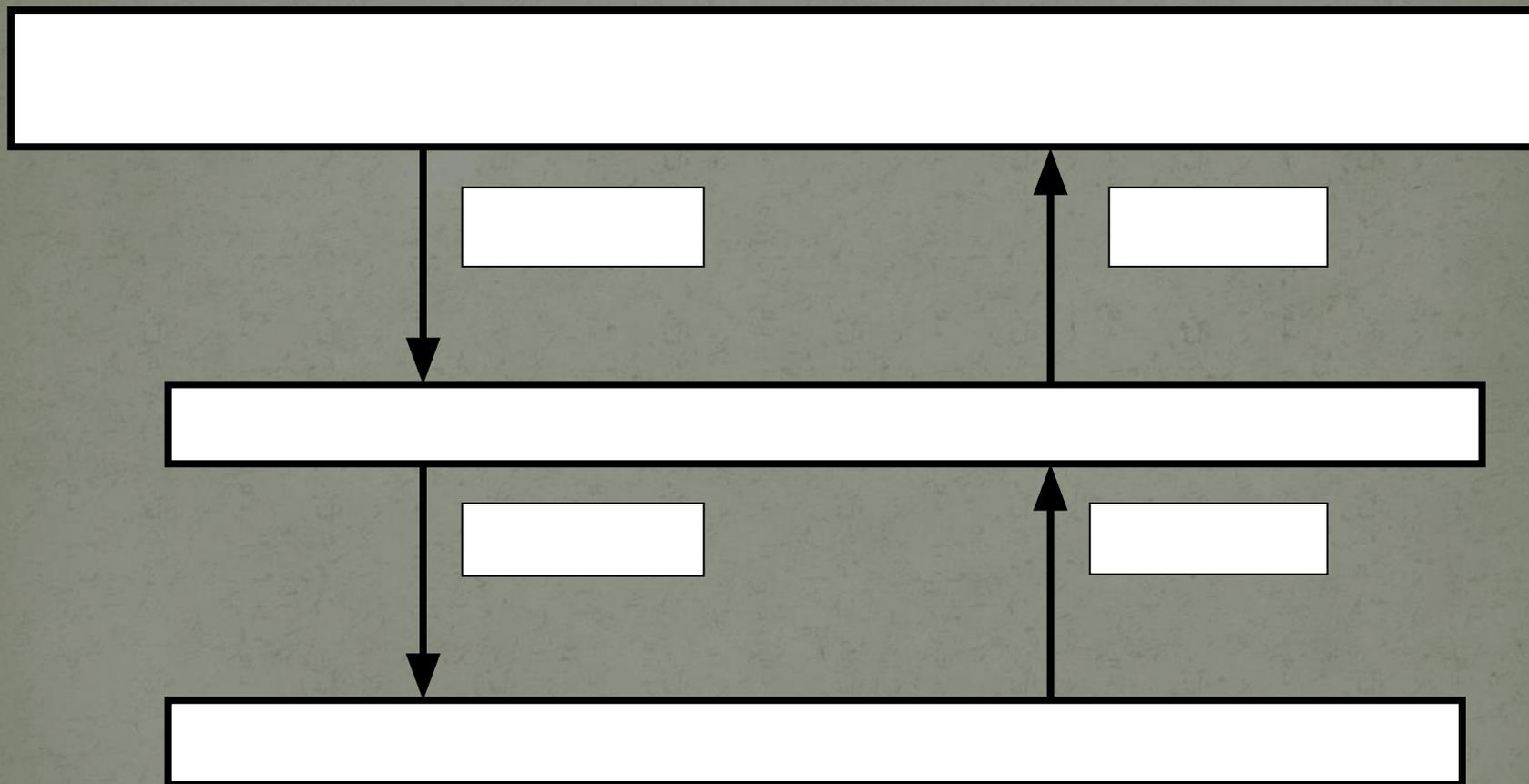
МУЗЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Музейный маркетинг – это процесс, направленный на реализацию миссии музея путем определения, предвидения и удовлетворения потребностей разных групп населения.

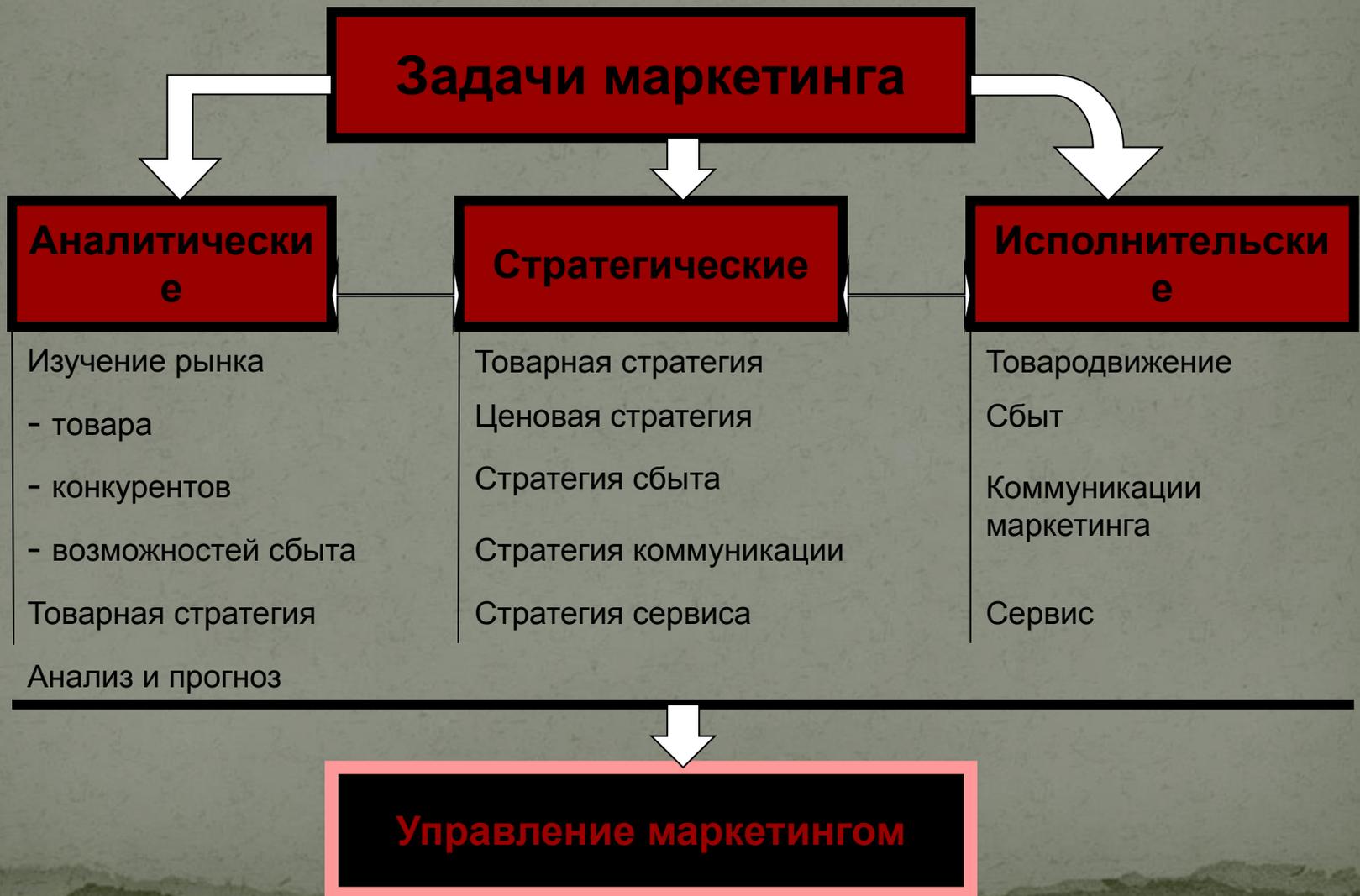
Миссия музея формируется

- на основе возможностей и ограничений, определяемых имеющимися у музея ресурсами (коллекция, персонал, здание, репутация, финансы);
- под воздействием легально зафиксированных в Уставе целей ;
- под воздействием государственной политики;
- под воздействием мнения попечительских советов;
- под воздействием руководства музея.

Схема «косвенного» обмена на рынке музейных услуг



Функциональные задачи маркетинга



Отношения поставки

- производитель – потребитель
- производитель – посредник – потребитель
- производитель – плановик – потребитель:
 - социалистическая система: мы отчитываемся по количеству посетителей
 - рыночная ситуация: главный показатель - выручка
- заказчик – производитель – потребитель

Философия маркетинга

товар – спрос

стабильная ситуация, производство на неизвестный рынок,
стандартные товары, конкуренция носит ценовой характер,
задача маркетинга – сбыт.

спрос – товар – сбыт

производство товара ориентировано на спрос

потребность – товар – спрос – сбыт

спроса нет, мы сами его создаем,
формируя потребность и создавая товар