

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ



**Лаврут Наталья Сергеевна,**

аспирант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21  
nat.lavrut@gmail.com

Музейный маркетинг направлен на популяризацию музея и его коллекций среди населения. Ввиду некоммерческой природы музеев, главной их задачей вместо получения прибыли выступает достижение культурно-просветительского эффекта. Это позволяет сделать вывод о том, что в основу музейного маркетинга легли положения некоммерческого и социального маркетинга. В результате сопоставления видов маркетинга по области их применения выявлена тесная связь музейного маркетинга с маркетингом услуг, организаций и территорий. Анализ содержания музейного маркетинга свидетельствует об успешном применении методов и инструментов событийного маркетинга, внутреннего маркетинга, маркетинга отношений и впечатлений для создания интерактивной модели взаимодействия музея с различными группами посетителей и позиционирования музейного бренда. Изучение современных тенденций и проблем музейного маркетинга позволило определить основные направления маркетинговой деятельности в российском музее: изучение потребностей посетителей, сегментирование целевой аудитории, создание востребованного музейного продукта, формирование спроса на музейные услуги, формирование привлекательного имиджа музея, сохранение и расширение музейной аудитории. Анализ проблем развития музеев в России позволил выявить главную: ограниченность ресурсов, в первую очередь финансовых.

**Ключевые слова:** музейный маркетинг; некоммерческий маркетинг; маркетинг услуг; музей; современные тенденции; проблемы развития; социокультурная среда.

На сегодняшний день музейная среда не однородна и определяется экономическими, политическими и социокультурными факторами развития общества. Концепция маркетинга универсальна, она может и должна быть адаптирована для любого вида человеческой деятельности в целях повышения ее эффективности. Маркетинг позволяет переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности учреждения, не пренебрегая при этом его миссией и целями.

Анализ современной научной и учебной литературы отечественных и зарубежных авторов позволил выявить два основных направления изучения маркетинга в музейной сфере:

1) исследование теоретических основ музейного маркетинга;

2) адаптация маркетинговых технологий к музейному делу.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей музейного маркетинга в России на современном этапе развития общества. Для этого в первую очередь необходимо изучить базовые понятия и элементы музейного маркетинга.

В уставе Международного совета музеев (ИКОМ) дается следующее определение музея: это действующая на постоянной основе некоммерческая организация, которая служит обществу, заботится об общественном развитии, является открытой для публики и с целью познания, обучения и развлечения собирает, хранит, изучает, демонстрирует и популяризирует материальное и нематериальное наследие человечества и среды его обитания\*.

Согласно положениям Федерального закона «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», музей — некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, а также для достижения иных целей, определенных федеральным законом\*\*.

Законом также предусмотрены цели создания музеев:

- ♦ осуществление просветительской, научно-исследовательской и образовательной деятельности;
- ♦ хранение музейных предметов и музейных коллекций;
- ♦ выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций;

\* ИКОМ Россия. URL: <http://icom-russia.com/data/chto-eto/> (дата обращения 10.03.2019 г.).

\*\* Федеральный закон от 26.05.1996 г. №54-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс.