

Т.М. Пчелянская

Музеи и музейные экспозиции в новом спектре сетевых коммуникаций

Как и во всей Европе, в России происходит сдвиг в сторону постиндустриальной экономики, и по мере интеграции России в мировой рынок некоторые виды теряют свою конкурентноспособность. По всей видимости, добавочная стоимость будет в дальнейшем производиться не столько за счет наращивания количества выпускаемых конкретных товаров, сколько за счет «мобилизации интеллектуального капитала и применения его в продукции, процессах и услугах»¹.

В разных странах переход к новому типу социально-экономического развития, названному постиндустриальным обществом, происходит революционно или постепенно. В любом случае этот переход характеризуется отказом от товаропроизводящей экономики (production economy) в пользу так называемой «обслуживающей экономики» (service economy). Основной сферой занятости, приложения капиталов и источником доходов становится сфера услуг.

Но в период стремительных трансформаций возрастает тяга к стабильности. В погоне за переменами общество находит утешение в ценностях, умениях и социальных ритуалах прошлого. И там, где при грамотном использовании своего потенциала музеям удастся сохранить актуальность для современности, они становятся источниками развития и творческого подхода к будущему. Музеи отражают прошлое как совокупное творчество, которое на протяжении всей истории давало обществу силы раздвинуть границы традиции. Однако, безусловно, музейные коллекции и экспозиции могут служить не только витриной минувшего, но и отправной точкой нового мышления. Культура, как прочная броня, облекает творческие ресурсы, в которых проявляется уникальность и неповторимость того или иного общественного, социального или этнического объединения, отражаются ценности, исповедуемые его членами. Музеи становятся интерпретаторами и хранителями этих ресурсов, кото-

¹ Лэндри Ч. Лицом к будущему. М., 2002. С. 14.

МЕТОД

рые, исходя из прошлого, помогают моделировать структурную целостность сегодняшнего дня.

Помимо этого, музеи представляют собой часть того неагрессивного пространства, где создается наиболее адекватная и нейтральная ситуация для большого спектра культурных коммуникаций, помогая создавать банк идей, определяющих будущий успех.

Сегодня условия деятельности музеев во все большей степени начинают определять новые факторы:

- рынок приобретает роль арбитра, определяющего ценность и формирующего вкус;
- возникает экономика знаний;
- во многих областях знаний пересматриваются унифицированные каноны и размываются интеллектуальные границы;
- складываются и растут многокультурные национальные сообщества;
- в результате развития новых технологий меняются концепции места, пространства, времени;
- пересматривается значение понятия идентичности на местном, региональном и общенациональном уровне;
- индустрия развлечений завоевывает особое положение;
- уменьшается роль государства, появляются новые нетрадиционные политические объединения;
- новые группы требуют участия в определении общественных ценностей и целей.

В свете новых требований традиционные методы и формы музейной деятельности и, в частности, организации современного музейного экспозиционного пространства оказываются неадекватными. Фундаментальные категории времени и пространства переформируются, встраивая в себя виртуальную реальность и киберпространство. Преобразования в образе жизни порождают целый ряд новых возможностей и проблем, в то время как существующие системы мышления и структурирования, например, музейной реальности оказываются несостоятельными для анализа, объяснения и нахождения решений в возникающих ситуациях.

В переходные периоды неизбежны ошибки. Успешное решение проблем зависит от экспериментов и адекватного анализа приобретенного исторического опыта. Базовые принципы остаются по-прежнему необходимыми и могут возникать из многих источников. А музе как раз и являются одним из основ-

ных институтов, обеспечивающих трансляцию этих ценностей. Культурные механизмы, при помощи которых общество будет выбирать, ранжировать и транслировать свои цели и ценности, приобретают решающее значение.

Сетевая экономика – апофеоз коммуникационных систем

В индустриальной экономике ценность обуславливалась ограниченностью ресурсов. Информационно же сетевая экономика предполагает обратную логику: ценность повышается за счет обилия и широких взаимосвязей. Факс и электронная почта полезны только тогда, когда они есть у широкого круга людей. Ценность отдельных составляющих и коммуникационных систем увеличивается прямо пропорционально снижению стоимости компьютерного оборудования и программного обеспечения в соответствии с так называемым «законом изобилия». Он иллюстрирует, каким образом ценность создается за счет обеспечения свободного массового доступа. Яркий пример тому – компания Netscape, один из мировых лидеров производства программного обеспечения, предложившая потребителю бесплатное использование своего браузера (программы для просмотра web-страниц). Преследуемая в таких случаях цель – создание потребности, способной породить возможность других продаж.

В такой ситуации закрытые системы не имеют будущего. Коммуникация, сотрудничество и партнерство стали ключевыми концепциями развития любой отрасли человеческой деятельности. Ценность объекта увеличивается в геометрической прогрессии с возрастанием количества участников инспирируемого этим объектом коммуникационного процесса. А увеличение ценности того же объекта вовлекает в обозначенный выше процесс коммуникации все большее количество персонажей. Концепция «экономии на масштабах» опровергается «законом возрастающей отдачи». Конкуренция в эпоху индустриализма означала увеличение производства ради снижения стоимости. Сегодня, в условиях сетевой экономики «возрастающая отдача создается всей сетью и распределяется по ней. Многие агенты, пользователи и конкуренты вместе создают ценности общей сети – и ценность получаемого результата выражается в расширении самой системы отношений»¹.

Экономические трансформации и прогресс информационных технологий, массовые перемещения населения и последст-

вия глобализации возымели сегодня колоссальный эффект в области культуры. В этой ситуации естественным образом меняются и музеи. Культурное наследие, являющееся базовой составляющей самого понятия современного музея, - это нечто большее, чем собрание исторических памятников и артефактов. Это, по сути, богатейшее собрание культурных ресурсов, демонстрирующих уникальность того или иного социума.

На протяжении веков культура и ее посредники были детерминированы различными общественными ситуациями. А, зачастую, и ангажированы. Сегодня наступает некий «переломный момент», когда стремящееся быть или слыть демократическим общество (причем эту ситуацию можно одинаково правомерно проецировать как на Восток, так и на Запад), не может или не хочет выносить однозначные суждения о том, что правильно или не правильно, «хорошо» или «плохо» в вопросах культуры. Общепринятым становится мнение, что «сам факт выбора в данном контексте был уже по природе своей недемократичным и обусловленным традиционной системой иерархический и привилегий»¹. И «музейному миру придется научиться решать вновь возникающие, а не прошлые свои задачи, ... помогая человеку адаптироваться к нарождающемуся миру. Этот процесс может приобрести разные формы: уникальные предметы из музейных собраний могут стать отправной точкой новых технологий дизайна; могут создаваться проекты, направленные на решение сложнейших социальных проблем, таких, как наркомания или социальная отчужденность...»². С точки зрения автора подобная точка зрения, а она, выраженная в той или иной форме, стала сегодня преобладающей, является ярчайшим показателем социально-культурной детерминированной сегодняшней музейной ситуации. И внутренняя логика современного развития музейного дела в целом и музейного экспонирования в частности заставляет музейщиков оперировать совершенно иными, на первый взгляд, зачастую, неприемлемыми для них понятиями и категориями. Иногда основываясь лишь на знаниях, опыте и интуиции. Иногда идя вразрез с ними. И анализировать опыт предыдущих «переломных моментов», не просто извлекая из него некий довольно мифический и часто

1 Perry S. The Wealth and Poverty of Networks, Demos Collection 12, London, 1997. P. 12.

2 Лэндри Ч. Лицом к ... С. 28.

ТРИУМФ МУЗЕЯ?

неприменимый опыт, а интегрировать этот анализ в реалии сегодняшнего дня.

Долгое время, особенно в России, доминировала концепция «самоценности» культуры. В приложении этой концепции к музеям было принято говорить о «вечности и нетленности», чуть позднее о «сохранности и консервации». «Храмы муз» постепенно превращались в «незыблемые гробницы искусства» (Казимир Малевич), затратные с экономической точки зрения. Рассмотрение музея в качестве некой коммерческой структуры считалось чуть более десяти лет назад поруганием основы основ, посягательством на «высокое» и «вечное». Главной задачей выдвигалась защита музеев от жестоких нравов свободного рынка, чтобы не допустить снижения «художественного уровня».

Однако высокий пафос защитников традиций шел в разрез с жизненными реалиями. Финансирование музеев, особенно бюджетное, в Европе и России сокращалось год от года. Вместе с тем, государственные и местные органы власти, различные фонды, спонсоры и частные лица начали оказывать все более серьезную поддержку музеям в зависимости от эффективности и социально-значимых результатов их деятельности. Это послужило отправной точкой для осознания факта социально-культурной детерминированности музея, поисков новых технологий и методов музейного дела, новых форм экспонирования и способов работы разными аудиториями, а также необходимости привлечения к музеям все более пристального общественного внимания. В Европе и США начиная с 1970-х годов, в России с 1990-х, приходит понимание важности новых проблем, в том числе, вопросов понимания важности музея для общества в целом и даже того, чем он может быть «полезен» для экономики и социального развития городов и регионов. Практически музеи перестали быть «замкнуты в себе» и стали инструментом и ресурсом для достижения социально-экономических целей.

Сегодня в постиндустриальном обществе США и большинства европейских стран (в России эта ситуация исподволь развивается на протяжении нескольких последних лет) культура стала стратегическим приоритетом современной экономики и превратилась в мощную индустрию культурных услуг. Так, успех деятельность музея и функционирования музейной экспозиции зависит от возврата вложенных средств. Таким образом, ориентация на потребителя, удовлетворение существующего

спроса и стратегическое формирование спроса на следующий по времени создания и реализации продукт становятся ключевыми приоритетами и конечным результатом деятельности создателей музейной экспозиции.

Естественным образом в этой ситуации место ведущей концепции в индустрии культуры в целом и, в частности, в музейном деле занимает маркетинг – как философия и идеология музейного бизнеса. При этом, по сути, «маркетинг является управленческой деятельностью, направленной на согласование спроса и предложений в условиях конкуренции»¹. «Маркетинг – это способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации, не жертвуя при этом ее философией, миссией и целями. Маркетинговый подход предполагает ряд методов и приемов, позволяющих выработать новое видение и реализовать его»².

Новые мотивации музейного и, в частности, экспозиционного проектирования и менеджмента, усовершенствование маркетинговых стратегий и их эффективное применение привело к расслоению организаций культуры на коммерчески ориентированные (for profit sector) и некоммерческие (non profit sector). К числу последних еще совсем недавно относились и музеи. Однако, за истекшие десятилетия все большее число европейских и российских музеев, в силу усилившейся социально-культурной детерминированности, стало проецировать маркетинговые стратегии в область экспонирования. Все более отчетливым стало понимание того, что поддержка экспозиционных проектов напрямую зависит от того, насколько они востребованы обществом и привлекательны для тех или иных аудиторий.

Успешность применения маркетинговых технологий в процессе реализации некоммерческих музейных проектов привели к возникновению и развитию в рамках, так называемого, социального или некоммерческого маркетинга узконаправленного специализированного музейного маркетинга. На протяжении последних несколько лет он стал одной из новых реалий современной культурной жизни России наравне с, например, музейным менеджментом. Многие западные и отечественные спе-

1 *Mc Carthy E.* Basic Marketing: A Managerial Approach. - Irwin Publishing. 1981. P. 118.

2 *Кози С.* Партнерство во имя развития. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М., 2001. С. 9-10.

ТРИУМФ МУЗЕЯ?

циалисты даже отмечают «бум социального маркетинга» (обращая при этом не последнее внимание на его музейную составляющую). И считают, кроме того, что его динамичное развитие – одна из основных тенденций современного культурного менеджмента. Маркетинг экспозиционных проектов – это активная составляющая удовлетворение и формирование спроса в, так называемом «пространстве досуга».

Современные музеи в контексте «цивилизации досуга»

Сфере же досуга в концепциях постиндустриального общества отводится особая роль. Она рассматривается в качестве важнейшей социальной подсистемы. Так, Ж. Дюмазедье считает, что путь для развития личности – это «грядущая цивилизация досуга»¹. Ж. Фридман выдвигает концепцию компенсаторной функции досуга, который сглаживает социально-профессиональные противоречия в процессе поляризации сфер труда и досуга². Ж. Фурастье предлагает рассматривать «цивилизацию досуга» как модель постиндустриального общества. Согласно этой теории, досуг, начиная с определенного уровня экономического развития, получает все большую автономию от труда и становится самодавлеющей ценностью³. Большинство же авторов, как, например, С. Паркер, не отрицая особой роли досуга в постиндустриальном обществе, предпочитают говорить лишь об обществе с развитым досугом.

Однако уже общепринятым стало рассмотрение досуга как пространства развития и творческой самореализации личности. Исходя из этого положения, мы можем с полной уверенностью рассматривать экспозиционное музейное проектирование как одну из важнейших составляющих постиндустриального социально-культурного пространства. А в качестве одной из самых действенных коммуникационных систем этого пространства – музейную экспозицию.

При этом необходимо учитывать, что «цивилизация досуга» предпочитает опережающее развитие «непроизводственной сферы», где на самом деле сосредотачивается огромный рыночный потенциал. Кроме того, при увеличении темпов общественных перемен культура перемещается с периферии в центр

1 Там же. Р. 61.

2 *Friedmann G.* The Anatomy of Work. London, 1961. Р. 137.

3 Цит. по: *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1998.

ñïöèæüíúð èíðððñîâ è íáùñððááííîâ áíèìàíèÿ. äññü íáíáðíäèì ìðìà-
 òèòü, ÷òì áíèüöèíððâí ñîðððáíííúð èññèááíáàððèèè ñðááÿò ÿòì óðááð-
 æááíèà áí äèááó óäèà ñâíèð èííððáííèè è ðáíððððè÷áñèèð áúèèááíè. Íá-
 ùáíðèçíáííúì ñðáè è ðíð ðáèð, ÷òì á «ðèáèèèçàðèè áíñððá» èçíáíÿðñÿ
 ìòííðáíèà è ðíèè è ðóíèèèÿì ó÷ðáæááíèè èóèüðððü, á ÷áñðííðè, ìóçá-
 áâ è ìóçáèíúð ÿèñíçèèè. ðááðæááíèà ìðèðèððððà ìðíñáððèððèüñèíè
 ðóíèèèè èóèüðððü ñíáíÿðñÿ ðàè íàçúáááíèè áááíèèñðè÷áñèèè èííðáí-
 òèáè. èááíúì áá ñíððèáððì ÿæÿðñÿ ìðèçíáíèà ðíáí, ÷òì ñðááè, íá-
 ìðèíáð, ñíððèððèèè ìóçáèíúð áññððáíèè è ÿèñíçèèè óæá ìðáèðè÷á-
 ñèè íá íáèðè æáèððèè ñððððððñÿ á ðíèè ìáññèáííáí «ìðíñááúááííáí».
 Ñááíáíÿ ìðááñððððèèè ðàçíúð ñíðððððèèè ðèðð÷áèðððáí ñíáèðððà
 ìóçáèíèè áóáèððèè, èàè ñíèáçúááðð èññèááíáíèè, áñíðèèèèðð ÿèñí-
 çèèèè èàè èíñððððáííúð äèÿ ðáñèððððððèè ñáíáè ðáíð÷áñèèè ÿíððèè¹.

Результаты теоретических и прикладных исследований (на-
 пример, Т. Адорно, Х. Ганс, П. Бурдые и других, изучающих ху-
 дожественные вкусы и культурные предпочтения разных соци-
 альных групп) позволяют выявить тенденции изменения соци-
 альной мотивации и потребительского поведения в сфере куль-
 туры. Фактически, они дают основания говорить о формирова-
 нии аудитории нового типа, интересы которой фокусируются
 на пересечении границ². Это, так называемые, новые культур-
 ные потребители («the new culture consumer»). Границы между
 «элитарной» и «массовой» культурой размываются. То, что
 вчера была радикальным, сегодня становится классикой. Ус-
 пешность музейных маркетинговых стратегий, ориентирован-
 ных на экспозиционное проектирование, определяется точно-
 стью сегментации аудиторий, возможностью корректировать
 предложение под быстро меняющийся спрос и удерживать ин-
 терес за счет интенсивной коммуникации.

**Социальный маркетинг как специфический вид
 музейной коммуникации.**

В современном постиндустриальном обществе роль куль-
 туры и, в частности музеев и их экспозиций, кардинально меня-
 ется. Активное развитие так называемого некоммерческого
 сектора, к которому принадлежит и большинство учреждений
 культуры, связано во многом с применением маркетинговых
 стратегий и технологий. Социальный маркетинг, набирающий

1 Там же. С. 35.
 2 Towards of Sociology of Cultural Communications. U.K., 1997. P.319.

ТРИУМФ МУЗЕЯ?

все большие обороты в некоммерческой, в том числе музейной, сфере «вбирает» в себя достижения маркетинговых технологий и стратегий коммерческого сектора. С другой стороны, социальный маркетинг адаптирует и динамично развивает свои собственные стратегии, базирующиеся на специфике работы учреждений культуры, используя как самые последние разработки, так и огромный уже «наработанный» опыт некоммерческих организаций в их общении с публикой.

Что бы попытаться выявить специфику и особенности социального маркетинга приведем основные постулаты одной из наиболее известных и популярных концепций «традиционного» маркетинга, разработанной в начале 1980-х годов Мак-Картни¹. Именное от нее мы будем отталкиваться в дальнейшем.

«Four “Ps”: Product – Price – Place – Promotion» - краткая формулировка концепции Мак-Картни известна маркетологам всего мира. В русскоязычной версии она может звучать примерно так:

- продукт (планирование ассортимента товаров или услуг);
- цена (ценовые стратегии и их планирование);
- место (определение рынков сбыта, «аудитории» и «географии» продаж);
- продвижение (создание и разработка новых механизмов и стратегий реализации товаров или услуг на рынке).

В ситуации некоммерческих организаций или учреждений культуры данная концепция, на наш взгляд, может быть трансформирована и представлена в виде «One “P”» и трактоваться в качестве расшифровки нового специфического вида социально-культурной, в части музейной, коммуникации.

Выбор маркетинговых стратегий учреждения культуры определяет, в первую очередь, продукт, которым это учреждение обладает. В приложении к музейной практике им, безусловно, является состав и специфика коллекций. При этом необходимо учитывать, что этот музейный продукт сам по себе априори не подлежит никаким изменениям, как с точки зрения законодательства, так и этических норм. Этот немаловажный факт (пожалуй, самое существенное отличие музейного маркетинга от маркетинга коммерческого) требует выработки особых нестан-

¹ *McCarthy E.* Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin Publishing, 1981.

дартных подходов к разработке маркетинговых и PR компаний современных музеев.

Во всем мире большинство учреждений культуры, являющиеся некоммерческими организациями, получают от государства бюджетное финансирование. Поэтому регулируемые государством цены на услуги учреждений культуры не могут существенно изменяться в зависимости от спроса.

Кроме того, специфика учреждений культуры состоит в том, что большинство из них «привязано» к месту. Так, например, не музеи доставляют свой продукт потребителю, а потребитель должен прийти в музей, чтобы получить продукт. Доставляется только небольшая часть продукта. Для музеев – это выставки и входящих в их состав экспонат¹.

Поэтому именно четвертое «Р» традиционного маркетинга (продвижение) становится для учреждений культуры практически единственным и самым главным фактором разработки маркетинговых стратегий.

Для социального, в частности, музейного маркетинга может быть предложена концепция четырех дополнительных «Р»: People – Pucking – Programming – Partnership.

Элемент «People – люди» может быть разделен на два взаимосвязанных подэлемента – «внешний» и «внутренний». «Внутренний» – это специалисты музея, их профессионализм и компетентность, способность мобильно реагировать на изменения социально-культурной ситуации. Необходимо учитывать, что этот подэлемент (своего рода интеллектуальный «стратегический запас» каждого конкретного музея) является составной частью музейного продукта. «Внешний» подэлемент – посетители музея, для которых специфическую музейную ситуацию (без наличия которой невозможно адекватное восприятие экс-

¹ Здесь следует отметить, что сегодня, с развитием новейших электронных технологий и все более активным использованием их в музейной практике, третье «Р» традиционного маркетинга (место) все более активно включается в социальный, в частности, музейный маркетинг. Наиболее яркий пример – создание виртуальных филиалов крупнейших российских музеев в разных городах страны. С другой стороны, создание и использование в том или ином виде электронных «копий» музейных экспонатов в большей степени относится к области четвертого «Р» традиционного маркетинга (продвижение).

ТРИУМФ МУЗЕЯ?

понатов, о чем говорилось выше) создает первый «внутренний» подэлемент.

«Packing-Programming – комплектование и программирование» - два элемента, взаимосвязанные и взаимозависимые. Они, в большей степени, чем другие элементы социального маркетинга, социо-культурно детерминированы. Более того, одной из задач этих элементов является прогнозирование изменений социально-культурной ситуации, изучение «спроса» различных групп посетителей на фоне этих изменений и удовлетворение их потребностей путем создания специальных программ для отдельных адресных аудиторий.

«Partnership – партнерство» - элемент, выявляющий и подчеркивающий взаимодополняемость, взаимозависимость и необходимость поддержания разного рода контактов между учреждениями, работающими в сфере культуры, а также развитие партнерских отношений учреждений культуры с общественными и коммерческими организациями, средств массовой информации.

За последние десятилетия стратегия социального партнерства широко используется для установления стабильных пролонгированных отношений между организациями культуры (музеями) и различными адресными группами их аудитории, являясь, тем самым, еще одним специфическим видом музейной коммуникации. Причем одним из признаков эффективности маркетинговой стратегии современного музея, расцениваемой в качестве коммуникационного канала, становится принцип формирования активного отношения к внешней среде. Успешные стратегии музейного маркетинга используют преимущества, так называемого, «открытого окна для возможностей». В последнее время в России, как и за рубежом, все большее распространение получает система различных обществ и клубов, основанная на участии в деятельности музеев физических и юридических лиц и финансовой поддержке с их стороны. Однако, в музеях, грамотно строящих свои маркетинговые стратегии, отношения с партнерами не ограничиваются лишь финансовой областью. Члены подобных клубов и обществ активно вовлекаются в музейную жизнь, становясь, в свою очередь, ее неотъемлемой составляющей. Партнеры музея выступают, как субъект активного отношения музеев к внешней среде. Партнерские сообщества превращаются в систематический ресурс стратегического развития музея и инструмент социального

маркетинга. Поддержка музея при этом может выражаться в самой разной форме, в том числе в лоббировании интересов музея на высоком правительственном уровне (законодательство, бюджетное финансирование и т.д.).

Мощная финансовая инфраструктура культурного процесса, сложившаяся в мире за последние десятилетия, стала базой для развития системы фандрейзинга. Последнюю мы считаем возможным рассматривать в качестве направленной на согласование общественного спроса и предложения систему некоммерческого маркетинга. Ее преимущество далеко не ограничивается обеспечением целого комплекса услуг, стимулирующих и поддерживающих деятельность организаций культуры. В первую очередь оно состоит в «возможности консолидации мировых ресурсов и расходовании их в соответствии с потребностями мировой культурной системы, в ориентации на поддержку инноваций в области развития культурных технологий и обеспечения доступа к мировым ресурсам всем заинтересованным участникам культурного процесса»¹.

Стратегии социального маркетинга, таким образом, способствуют формированию устойчивой системы партнерства и, тем самым, меняют характер конкуренции. Отличие социального маркетинга состоит в том, что привлечение ресурсов для воспроизводства деятельности и развития музеев осуществляется в двух формах – прямой и опосредованной. Первая – за счет продажи потребителям своей продукции (товаров и услуг). Вторая – за счет привлеченных извне ресурсов (бюджетных средств, грантов благотворительных фондов, спонсорской поддержки и частных пожертвований). Опосредованная форма привлечения ресурсов используется, в основном, для реализации социально-детерминированных культурных проектов и программ. В музеях всего мира доля доходов от продажи билетов, товаров и услуг обычно невелика. Однако для современных музеев ведущей является маркетинговая ориентация на потребителя. Это обусловлено тем, что именно интерес различных адресных групп зрительской аудитории дает возможность музеям «конвертировать» социальную востребованность в финансовые ресурсы, полученные от других экономических субъектов². Говоря другими словами, чем выше популярность му-

1 Абанкина Т. Социальный маркетинг ... С. 38.

2 Towards a Sociology of Cultural Communications. UK, 1997. P. 97.

ТРИУМФ МУЗЕЯ?

зея, социально-культурная значимость и общественная привлекательность его программ и проектов, тем больше вероятность привлечения дополнительных средств на финансирование новых программ и проектов этого музея из бюджета и внебюджетных источников.

Причем в этой ситуации зависимость прямо пропорциональная. То есть, в отличие от коммерческого маркетинга, где потребитель и деньги являются практически единым субъектом процесса, в социальном маркетинге потребитель и финансы физически разъединены, но взаимосвязаны, так как доступ к деньгам открывается через общественное признание. Исходя из того, что выше изложенное уже стало признанным фактом, маркетинговые стратегии современных музеев должны всегда включать два основных направления:

- позиционирование музея¹;
- позиционирование конкретных продуктов, товаров и услуг.

При разработке этих направлений методы музейного маркетинга не могут не быть социально-культурно детерминированы. В постиндустриальном обществе музейный маркетинг ставит во главу угла стиль жизнь. А музей рассматривает как неотъемлемую составляющую «цивилизации досуга» как стилеобразующего признака учитывая, что идентификация человека происходит на основе потребления схожих товаров и услуг, одинаковых форм проведения досуга. Это же, в свою очередь, является решающим фактором при отнесении его индивида к определенному социальному слою.

Сегодня ситуация складывается таким образом, что потребительский рынок культуры и искусства на теперешнем этапе его существования близок к насыщению. Пространство «цивилизации досуга» все же ограничено, хотя технологии социального маркетинга с каждым днем все более раздвигают его границы. Завоевание и удержание рынка становится под силу только корпоративному субъекту. Таким образом, самым важным и серьезным аргументом в процессе выживания современных музеев и показателем эффективности социальных маркетинговых стратегий в постиндустриальном обществе становится формирование корпоративного предложения: межмузейное

¹ Создание и поддержание (воспроизводство) понятного потребителю образа, имиджа. – Цит по *Викентьев И.* Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1. Киев, 1997. С. 12.

МЕТОД

сотрудничество, совместные программы и партнерские проекты.

При этом базовым принципом доходности организаций культуры, в частности, музеев, становится взаимодополняемость. Экономическая эффективность технологий некоммерческого маркетинга опирается на так называемый эффект «комплиментарности», то есть дополнительности. Основу предлагаемого продукта составляют товары-комплименты – взаимодополняющие товары и услуги, провоцирующие комплексное потребление музейных товаров и услуг в определенных пропорциях.

Технологии социального маркетинга принципиально расширяют возможности формирования «комплиментарного» продукта и спектр музейных коммуникаций, за счет все более активного включения новых коммуникационных каналов: музей - научно-исследовательская деятельность; музей - образование; музей - другие организации культуры (театры, концертные организации и т.п.); музей - туризм; музей - проекты в области культуры, разрабатываемые бизнес-сектором и так далее.

Возможности совместного позиционирования и рекламы совместных продуктов, взаимного продвижения в открытом информационном пространстве позволяет создавать и осваивать новые перспективные рынки.

Эффективность некоммерческого музейного маркетинга достигается за счет формирования коммуникационной среды в реальном и виртуальном пространстве и опирается на все более развивающуюся систему делового партнерства. В результате формируются саморасширяющиеся системы деятельности, в рамках которых создаются условия для воспроизводства и развития каждого из партнеров. И одним из важных факторов этого процесса в постиндустриальном обществе становится ситуация, когда сфера досуга становится пространством, где человек получает возможность реализовать свою базовую потребность – потребность в общении.