

НАУКОВЕ ЖИТТЯ

УДК 069.15:004.774

О. А. Барма, А. Ю. Голубович

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ РЕГИОНАЛЬНЫХ МУЗЕЕВ ПОСРЕДСТВОМ WEB-САЙТОВ

В рамках теоретического анализа рассматриваются музейные интернет-проекты и web-сайты музеев как один из способов продвижения культурных продуктов и услуг в сетевой среде с целью формирования политики спроса на результаты своей деятельности. В качестве примера рассматривается деятельность учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей» по реализации технологий позиционирования и продвижения музейных продуктов и услуг с помощью web-сайта собственной генерации и интернет-проектов «Музеи Беларуси» и «Музеи Беларуси вместе с БЕЛКАРТ».

Ключевые слова: музеи, культурные продукты, услуги музейных учреждений, Паблик Рилейшнз, музейные интернет-проекты, web-сайты музеев, музейные экспозиции, рекламные технологии в культуре.

На сегодняшний день основным коммуникационным пространством, как в социальной, так и в профессиональной сфере, удовлетворяющим потребности общества в высокой технологичности и мобильности, является Всемирная сеть, отличающаяся от традиционных средств передачи информации интерактивностью и мультимедийностью. Интернет-технологии позволяют аккумулировать информационные потоки, создающиеся в процессе деятельности субъектов, инновационный потенциал которых может быть реализован при разработке и применении конкурентоспособных технологий в маркетинговой, рекламной деятельности, а также в Паблик Рилейшнз.

Информационные технологии и Глобальная сеть являются неотъемлемой частью музейного маркетинга, что стимулирует сотрудников музейных учреждений к активной интеграции своих ресурсов в интернет-пространство и тем самым к более активному продвижению продуктов и услуг – результатов интеллектуальной деятельности персонала музея.

Обращаясь к научным работам представителей отечественного и зарубежного музееведения, отражающим проблемное поле музейного маркетинга, можно отметить совпадение мнений, касающихся политики использования информационных технологий в практико-ориентированной деятельности музеев. По оценке О. Н. Шелегиной, информационные технологии позволяют музеям, с одной стороны, демонстрировать свой ресурсный потенциал, с другой – позиционировать себя как полноправного члена рыночных отношений [13].

Одним из первых исследователей новых тенденций в реализации концепции музейного маркетинга в контексте компьютеризации, был Н. А. Никишин [8]. Сетевые технологии, по мнению исследователя, открывают новые, хотя и не безграничные возможности для решения многих актуальных проблем музейного дела, начиная от разработки стратегии продвижения культурных продуктов и услуг в виртуальном пространстве и заканчивая формированием профессиональных компетенций. Последнее, на наш взгляд, способствует росту квалификации специалистов, способных

мыслить рыночными категориями, выявлять и анализировать инновационные идеи, применять их в практической деятельности с учетом специфики своей сферы.

Всемирная глобальная сеть предоставляет музеям огромные возможности для информирования реальных и, что важно, потенциальных потребителей о своих продуктах и услугах путем создания информационных материалов и их представления на web-сайтах. Интернет-технологии позволяют, с одной стороны, обмениваться профессиональной информацией (например, музейные on-line-конференции/webinar), позволяющей определить свой ресурсный потенциал по сравнению с аналогичными учреждениями, с другой стороны, используя функциональные характеристики программного обеспечения продавать свою продукцию в on-line магазинах. Музеи с мировым именем на собственных web-сайтах активно используют интерактивные формы взаимодействия со своими посетителями. Для более объемного представления музейных объектов и экспонатов используются архитектурные развертки, интерактивные планы этажей, трехмерная графика, «виртуальные экскурсии»⁸.

Организации и учреждения сферы культуры, являясь полноправными членами рынка культурных благ, нередко сталкиваются с различными трудностями (нехватка финансовых и кадровых ресурсов, смена потребительских предпочтений и т.д.) определяющими реализацию их маркетинговой политики. В борьбе за свое выживание, увеличение конкурентоспособности и расширение рынка сбыта руководители учреждений культуры активно используют современные маркетинговые технологии, адаптированные к специфике своей сферы.

Проблема позиционирования и продвижения музейных продуктов и услуг довольно актуальна как в Республике Беларусь, так и за рубежом. Это связано с недостаточным изучением теоретико-методических аспектов музейного маркетинга, что приводит к выбору неконкурентоспособных стратегий продвижения музейных товаров и услуг; к разработке упрощенной, не отвечающей времени концепции интерфейса web-сайта и, как следствие, недостаточной эффективности продвижения собственных культурных продуктов и/или услуг.

Теоретические и практические аспекты маркетинга рассматривали многие исследователи как в контексте американского/европейского (в первую очередь Ф. Котлер [4] и Ф. Колбер), так и отечественного научного дискурса. Маркетинговой деятельности музейных учреждений посвящены работы Т. А. Джумантаевой, Н. А. Никишина [8], Л. Н. Силиванова [11], Н. В. Карелиной [2] и других исследователей, которые раскрывают проблемное поле данного явления в практической деятельности музейных учреждений на постсоветском пространстве.

Автор книги «Основы маркетинга» Ф. Котлер впервые дает определение понятию маркетинга, которое может рассматриваться как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [4, с. 14].

Музеи, как и большинство учреждений сферы культуры, являются некоммерческими организациями. Но, несмотря на свой статус, маркетинг и реклама с каждым днём все прочнее входят в музейную практику с целью максимального удовлетворения культурно-досуговых потребностей посетителя, с одной стороны, и увеличение экономического потенциала музея, с другой стороны⁹.

⁸ Интерес в данном аспекте вызывают исследования европейских ученых, предметом которых является изучение культурных потребностей виртуальных пользователей музейных web-сайтов, которые, в контексте потребительской политики общества, не ставят перед собой цель посещения музея в реальности, а удовлетворяются той информацией и теми услугами, которые носят статус on-line.

⁹ Исследовательский интерес в данном аспекте представляет статья: Смаргович И. Л. Индустрия досуга как сфера предпринимательской деятельности // Макарова Е. А., Мойсейчук С. Б., Смаргович И. Л.

Существует два самостоятельных направления маркетинга: классический (или коммерческий) и социальный. Главной целью коммерческого маркетинга является продвижение и продажа товара на потребительском рынке, в результате чего организация или лицо получает прибыль, покрывающую затраты на производство и продажу самого товара. Социальный маркетинг преследует цель удовлетворения культурно-досуговых потребностей населения с помощью предоставления культурных продуктов и услуг, тем самым повышая уровень жизни конкретного общества.

В музейной деятельности используется маркетинг социальной направленности. Впервые исследования феномена социального маркетинга (в современном понимании) было изучено в 1971 году Ф. Котлером. По мнению исследователя, «концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом» [4, с. 63].

Социальный маркетинг является одним из инструментов, при помощи которого можно определить, спрогнозировать и удовлетворить желания покупателей и потребителей культурных продуктов и услуг. Результатом правильной социальной маркетинговой стратегии является положительный социальный эффект. Понятие социального эффекта характеризует себя степенью удовлетворения желаний и запросов потребителей, результатом чего является повышение жизненного уровня (на чем мы акцентировали внимание выше). Успешное освоение музеями концепции социального маркетинга предоставляет возможность максимально полно реализовать свою миссию, функции и задачи.

Продвижение и продажа культурных продуктов и услуг является одной из задач музейного маркетинга. В качестве таковых в музее могут быть предложены экспозиции и выставки, книги и каталоги, буклеты и сувенирная продукция, различные формы культурно-познавательной и образовательной деятельности и т.д.

Термин «культурный продукт» становится предметом научного анализа в конце XX века с появлением культурных индустрий. Проанализировав различные интернет-источники, содержащие формулировки данного термина, наиболее приемлемым мы считаем следующее определение: «культурный продукт – результат творческой работы, который несет на себе персональную/авторскую печать как часть производимого продукта», предложенного в учреждениях сферы культуры [9].

Услуга, оказываемая учреждениями сферы культуры, носит развивающий, образовательный и, что очень важно, творческий характер. Качество музейных продуктов и услуг, предлагаемых посетителю, напрямую зависит от ожиданий и отношения последнего к предложенным продуктам и услугам (можно отметить идею потребления чего-то как своеобразного стиля жизни, без акцентирования внимания на качестве потребляемого продукта).

Для успешного позиционирования историко-культурного наследия региона и продвижения музейных продуктов и услуг необходимо активное взаимодействие с общественностью и теми учреждениями социально-культурной сферы, которые способствуют формированию общественного мнения (Паблик Рилейшнз – связь с общественностью) о качестве предлагаемых продуктов и услуг и их значимости в системе ценностных ориентиров общества.

Для музейных учреждений «Паблик Рилейшнз» – это искусство взаимоотношений

между государственными (управленческими), общественными структурами (средства публицити, мерчандайзинг, маркетинг) и гражданами в интересах всего общества, которые реализуются ими, прежде всего через средства массовой информации, отмечает Н. А. Никишин [8, с. 130].

По оценке Н. В. Карелиной адаптация теоретического комплекса маркетинга к практической музейной деятельности позволит построить эффективную маркетинговую стратегию с учетом специфики элементов комплекса музейного маркетинга, «...а продвижение культурного продукта и услуги должно проходить системно, с активным взаимодействием всех элементов системы маркетинговой коммуникации» [2, с. 186].

Одной из задач Паблик Рилейшнз, реализуемых в музейном учреждении, является привлечение спонсоров, меценатов и благотворительных организаций. Правильно сконструированный маркетинговый план позволит найти способы оптимального воздействия на целевую аудиторию, взаимодействия с различными партнерами, спонсорами и инвесторами, международными организациями и, что немаловажно, с сотрудниками самого музея и музейными учреждениями, функционирующими в социокультурном пространстве региона.

Как было нами отмечено выше, существенным фактором, влияющим на популяризацию музейных продуктов и услуг, а также формирование имиджа, становится использование глобального информационного пространства, а именно: веб-сайтов собственной генерации и различных интернет-проектов, с помощью которых музеи имеют возможность успешно позиционировать и рекламировать собственное учреждение, продвигать результаты своей деятельности.

В Республике Беларусь попытку объединения в один ресурс информации о музейных учреждениях предприняли разработчики проекта «Музеи Беларуси» (museum.by)¹⁰[6]. Портал, по утверждению разработчиков, «единственный ресурс в интернете, который содержит информацию о всех музеях Беларуси» [6]. Целью данного проекта является «пропаганда и популяризация культурного наследия Беларуси и институтов хранения и изучения культурного наследия» [6].

На сайте проекта представлен каталог музейных учреждений. Выбрав из каталога определенный музей, вы автоматически знакомитесь с новостной лентой, постоянной экспозицией и афишей мероприятий, а также графиком работы музея. Здесь же указаны контактные данные: ссылка на веб-сайт (при наличии), почтовый адрес, номера телефонов и данные об электронной почте. Информацию, опубликованную на данном сайте, можно просматривать на белорусском, русском и английском языках. Разработан раздел «Библиотека», в котором размещается информация по вопросам правового обеспечения профессиональной деятельности работников музейных учреждений, профессиональная информация, а также каталог ссылок на различные интернет-ресурсы, отражающие деятельность международных, республиканских организаций и ведомств по музееведению.

Необходимо отметить, что наличие данного сайта позволяет говорить о формировании имиджа, как отдельного музея, так и всей музейной сферы Республики Беларусь, а в отдельных случаях можно рассматривать вопрос о брендинге страны как единого музейного пространства. Если рассматривать экономический аспект, вытекающий из вышеизложенного, то можно отметить, что сайт является своего рода путеводителем для туристов по территории Республики Беларусь. Можно выделить и

¹⁰ Портал «Музеи Беларуси» является проектом Национального Полоцкого историко-культурного музея-заповедника. Разработан сотрудниками научно-информационного отдела Национального Полоцкого историко-культурного музея-заповедника [6].

региональный аспект, позволяющий говорить о деятельности отдельного музея в рамках данного сайта по рекламе своих товаров и услуг (наименование музея (краеведческий, художественный) можно рассматривать как социальный маркер в сознании потребителя).

В контексте реализации политики продвижения культурных продуктов и услуг музейных учреждений необходимо обратиться еще к одному проекту – «Музеи Беларуси вместе с БЕЛКАРТ» (museums.by) [7].

Проект стал еще одной попыткой объединения ресурсного потенциала музейных учреждений Республики Беларусь в Интернет-пространстве. Проект, как отмечают организаторы, «создан с целью популяризации музейного дела Республики Беларусь. Главной задачей проекта является информирование общественности о культурном наследии страны» [7].

Волонтеры, задействованные в реализации проекта, предоставляют фоторепортажи из самых различных музеев страны. Уже опубликовано более 130 фоторепортажей, но в планах создателей проекта рассказать о каждом музее Беларуси через историю тех артефактов, которые составляют основу музейного фонда. Информация структурирована по разделам, каждый из которых подробно освещает тот или иной материал. Так в разделе «МУЗЕИ БЕЛАРУСИ», предлагается потенциальному пользователю выбрать конкретную область и просмотреть информацию о музеях которые уже стали объектами внимания со стороны волонтеров проекта. Информация о музее представлена в виде краткой историей самого музея с данными про музейные экспозиции и/или отдельные артефакты, представляющие особый интерес, персональными контактными данными. Интерес представляет и информация, полученная из личной беседы волонтеров с сотрудниками музея, которая нацелена на привлечения внимания и побуждение потенциально посетителя к определенным действиям (психология рекламы). В разделе «ЭКСКУРСИОННЫЕ МАРШРУТЫ» представлена информация о уже разработанных экскурсионных маршрутах и тех объектах, которые предлагается посетить. Новостной раздел информирует об акциях и/или о событиях, связанных как с конкретным музеем, так и со всей музейной сферой Республики Беларусь [7].

Пользователь данного сайта может оставить заявку на размещение собственного фоторепортажа. Это помогает достигнуть более полного взаимопонимания и успешного взаимодействия между профессионалами музейного дела и посетителями данного сайта – активными потребителями музейных продуктов и услуг.

Для дальнейшего развития музейных интернет-проектов интерес представляет работа Н. В. Карелиной «Использование Интернет-пространства в музейном маркетинге», в которой автор аргументирует необходимость кооперации ресурсного потенциала белорусских музейных учреждений с возможностями профильных организаций республики и других стран по созданию проектов мирового масштаба. Посетитель данного виртуального пространства сможет составить представление о какой-либо исторической эпохе или известной личности на основании собранных здесь экспонатов из коллекций различных музеев. Для Республики Беларусь это особенно важно, поскольку большинство наших культурных артефактов находятся в музейных фондах России, Польши, Литвы и других стран Европы [2, с. 185].

Такого рода проект даст возможность создать эффективные коммуникационные механизмы между специалистами музейных учреждений. Налаженная взаимосвязь позволила бы корректировать замыслы с учётом общей ситуации и уже существующей структуры музейной сети.

Инновационной формой представления и продвижения историко-культурного

наследия страны, в общем, и региона в частности является создание виртуальных музеев. Создание такого музея даст возможность музеям переосмыслить миссию собственного учреждения в рамках идеи формирования единого глобального музейного пространства. Виртуальный музей может стать функциональной частью реально существующего музея, которая поможет реализовать часть музейных программ (например, образовательных). Главной задачей виртуального музея является концепция новой идеи, интересного проекта или желание показать существующую музейную экспозицию с новой, неведомой ранее зрителю стороны. Данная технология виртуального проектирования поможет решить актуальные проблемы в музейной сфере: репродукция различных коллекций, сложность процесса извлечения или воссоздания контекста и прочее.

Автор концепции переосмысления сущности виртуального музея Н. Л. Селиванов утверждает: «Электронная интерпретация музея – это возможность целостной репрезентации всего музейного содержания, где в единой среде могут сосуществовать как объекты из музейной коллекции, так и реконструкции представлений об утраченных вещах и формах» [11, с. 142].

Опыт работы по данному направлению в Республики Беларусь рассмотрен в статье Е. Г. Астрейко «Прадстаўніцтва беларускіх музеяў у віртуальнай прасторы» [1].

Одним из действенных способом позиционирования музейного учреждения, продвижения его продуктов и услуг является генерирование собственного web-сайта. Правильно выбранная концепция разработки электронной интерпретации позволит максимально наладить связь с коммуникационным пространством региона и привлечь к себе внимание со стороны потенциальных пользователей. Именно благодаря web-сайту, музей может рекламировать свою продукцию и формировать положительный имидж в глазах общественности¹¹. Необходимо, чтобы посетитель web-сайта составил ясное представление о специфике деятельности конкретного музейного учреждения, о тех формах и методах, с помощью которых осуществляется трансляция историко-культурного наследия, отраженного в музейных экспозициях.

Благодаря сайту собственной генерации виртуальным пользователям предоставляется возможность ознакомиться с различной информацией: историей музейного учреждения и его штатным составом, графиком работы, историко-культурным наследием данного региона, текущими и перспективными направлениями деятельности (как в рамках региональной, так и в контексте национальной культурной политики), анонсами предстоящих мероприятий (как на базе музея, так и в социокультурном пространстве данного региона), а также получить информацию о наличии персональных страничек музеев в социальных сетях и многое другое.

Для нашего исследования интерес представляет официальный web-сайт государственного учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей» (<http://svisloch-museum.by>) [10], отражающий результат культурной деятельности по сохранению и популяризации историко-культурного наследия Свислочского района Гродненской области Республики Беларусь.

Сегодня учреждение культуры «Свислочский историко-краеведческий музей» выступает одновременно социально-культурным институтом, научно-

¹¹ Важным аспектом является и тот факт, что с помощью информации (описания миссии, социально-культурных направлений деятельности, а также констатация социально-экономического эффекта, получаемого от потребления продуктов и услуг создаваемых в музейном пространстве) размещаемой на web-сайте собственной генерации формируется отношение не только пользователей к данному учреждению, но и отношение со стороны управленческих органов, которые фиксируют экономический потенциал музея и возможность его дальнейшего использования в реализации региональной (национальной) культурной политики.

исследовательским и культурно-образовательным центром.

Структура web-сайта музея представлена следующими разделами: «О музее», «Экспозиции», «Историко-культурное наследие», «Новости», «Анонсы мероприятий», «Запись на экскурсию», «Услуги и цены», «Музей вчера и сегодня», «Отзывы», «График приема», «Достижения учреждения», «Важные события 2015 года», «Важные события 2016 года», «Мероприятия к году культуры», «Контакты», «Виртуальная Доска Почета».

Администрация музея принимает во внимание тот факт, что электронные публикации, представленные в разделах, должны привлекать внимания широкой аудитории, поэтому должны быть содержательны и информативны. Но в то же время они не должны создавать у читателя ощущение загруженности датами, фактами и не содержать информацию, которая не является существенной для потребителя культурных товаров и услуг музея. Особое внимание должно уделяться синтезу текста и изображений, где последние выполняют роль дополнительного материала.

В первую очередь, web-сайт музея предлагает посетителю пройти электронную регистрацию. Эта процедура необходима для оперативного оповещения пользователя о предстоящих мероприятиях; возможности оставить отзыв или комментарий на понравившуюся новость; сохранения интересной и важной для себя электронной публикации.

Необходимо отметить, что все разделы web-сайта можно разделить на 2 группы: организационно-административные и информационно-рекламные.

К первой группе можно отнести разделы «Контакты», «График приема», «Услуги и цены»: представлена информация о географическом месторасположении музея в пространстве города и возможных видах связи; графике работы и графике приема граждан администрацией музея; услугах, оказываемых в данном музейном учреждении, и прейскуранте. Для организации экскурсионной деятельности в разделе «Запись на экскурсию» предоставлена форма-заявка на осуществление группового посещения данного учреждения.

Представленные разделы несложны в проектировании, но для наиболее успешного восприятия данной информации, которая является ключевой при выборе пользователем услуг данного учреждения как предпочтительных по отношению к аналогичным, необходимо текстовую информацию дополнить соответствующими изображениями (изображение фасада здания, интерактивная карта (схема) проезда к музею, наличие автостоянки и т.д.).

Интерес представляют разделы «Отзывы» и «Достижения учреждения», позволяющие пользователям (в первую очередь реальным) оставлять отзывы о сервисном уровне музея и формировать имидж музея (тем самым формировать интерес к музею у потенциальных посетителей); демонстрировать свои достижения в области качества предоставляемых услуг. Данные разделы могут формировать интерес не только и не столько к самому музею, сколько к конкретной экспозиции или мероприятию.

Ко второй группе относятся разделы, непосредственно оказывающие влияние на потребительский выбор посетителя посредством детального описания функциональных характеристик услуг и продуктов, а также их потребительских свойств.

В разделах «О музее» и «Музей вчера и сегодня» представлена информация об истории становления и развития данного учреждения, основных направлениях деятельности и характеристика самого музейного фонда. Для позиционирования культурного потенциала региона, а также для реализации маркетинговой политики продвижения культурных продуктов и услуг музея, отражающих культурную

специфику данного региона, формирование у представителей общественности представлений о роли и месте музея в осуществлении региональной культурной политики, администрация музея представила вниманию посетителей видеобзор «Свіслач да 1939 года». Последний играет роль рекламы самого музея и демонстрирует результаты интеллектуальной деятельности его персонала.

Следующий важный раздел, определяющий лицо музейного учреждения (имидж) – презентация постоянной экспозиции. Специалисты, создающие сайт музея, принимают во внимание, что презентация музейной экспозиции – важная составляющая музейного маркетинга в борьбе за внимание потребителя. Фотографии и электронные публикации данного раздела должны отражать (транслировать) историко-культурное наследие региона через представленные музейные экспозиции. Насыщенность информационным материалом, а также фото-, видеодокументами создают у пользователя ощущение физического присутствия в культурном пространстве музея. К сожалению, на web-сайте рассматриваемого нами музея, в разделе «Экспозиции» опубликована краткая текстовая информация о самих экспозициях, а количество изображений не позволяет посетителю более подробно ознакомиться с его ресурсным потенциалом. Это напрямую влияет на продуктивность деятельности музея и популяризацию собственных продуктов и услуг. Но в то же время, информация, представленная в разделе «Историко-культурное наследие», отражает данные о историко-культурных объектах Свислочского района (текстовая информация, дополненная фотографиями), внесенных в «Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь» представленных в музейном фонде.

Музейное учреждение и его web-сайт посещают, как было отмечено нами, в первую очередь для выбора места проведения своего досуга и, следовательно, правило «просвещай, играя» становится еще более актуальным. Разработчики должны использовать все доступные интерактивные возможности компьютерных программ, на основе которых проектируются web-сайты. Одним из инновационных способов сделать посещение web-сайта музея познавательным и интересным является путешествие по залам музея в виде виртуальной экскурсии или же создание виртуального музея.

Для успешного позиционирования и продвижения продуктов и услуг, предоставляемых в данном музейном учреждении, на сайте разработаны разделы «Новости» и «Анонсы мероприятий». Здесь виртуальный пользователь может ознакомиться с различными мероприятиями, проводимыми в данном учреждении культуры и социокультурном пространстве региона: акциями, выставками, фотосессиями, событиями и многим другим.

Необходимо отметить, что в соответствии со статьей № 8 Кодекса Республики Беларусь о культуре одним из направлений государственной политики в сфере культуры является «фарміраванне і развіццё канкурэнтнага культурнага асяроддзя» [3]. Данное направление оказывает прямое влияние на реализацию музейного маркетинга в музее, так как уровень спроса и предложения на музейные товары и услуги влияют на формирование конкурентоспособности учреждения на региональном рынке товаров и услуг.

В силу этого интерес представляют разделы «Важные события ... года». Пользователю web-сайта предлагают ознакомиться с ретроспективным анализом культурной деятельности музея в социокультурном пространстве региона. Демонстрация ресурсного потенциала музея через творческие достижения своих сотрудников является лучшей рекламой и способом повышения имиджа учреждения на потребительском рынке.

Важно отметить интерактивность сайта музея, где активно используется обратная связь. Любой виртуальный пользователь, зарегистрированный на сайте, имеет возможность оставлять отзывы и комментарии, публиковать понравившуюся ему информацию на страничках социальных сетей. Благодаря данной маркетинговой технологии, специалисты музейного дела и разработчики web-сайта имеют возможность постоянно совершенствовать сайт.

А. А. Степанец, ссылаясь на работы Ф. Вирина, уделяет пристальное внимание понятию «вирусного маркетинга», которое имеет полное право претендовать на один из инструментов маркетинговой деятельности: «вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге» [12]. Именно распространение информации о ресурсном потенциале музея через персональные странички в Facebook, Twitter, Google+ (и не только) позволяет привлечь внимание представителей молодежной среды, так как именно данная социальная группа является активным потребителем информационного контента, распространяемого в социальных сетях.

Нельзя обойти стороной вопросы навигации и дизайна. Для удобства поиска необходимой информации на данном web-сайте разработана простая в использовании навигация. А оформление соответствует музейной тематике и привлекает к себе внимание с точки зрения эстетического учета цветовой гаммы.

Проанализировав структуру web-сайта государственного учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей», можно сделать вывод о том, что позиционирование и популяризация деятельности музея и, соответственно, историко-культурного наследия региона через продукты и услуги, создающиеся в рамках творческой деятельности персонала, находятся на высоком уровне и осуществляется различными способами и методами. Важно отметить, что с информацией, касающейся ресурсного потенциала данного музейного учреждения, можно ознакомиться на web-сайте «Музеи Беларуси» (museum.by). На страницах проекта дается краткая характеристика музейного фонда, а также расписаны тематические направленности музейных экспозиций [6].

Но для успешного функционирования музейного маркетинга web-сайт собственной генерации и странички музейных интернет-проектов необходимо постоянно обновлять и модернизировать в соответствии с актуальностью публикуемой информации и появлением новых информационных технологий. А для увеличения конкурентоспособности и повышения уровня привлекательности товаров и услуг администрации УК «Свислочский историко-краеведческий музей» необходимо учитывать мировые тенденции, оказывающие влияние на поведение потребителя и формирование его вкусов.

Специалисты и представители музейных учреждений стран СНГ при оценке web-сайтов музеев отдают предпочтение не качеству и разнообразию предоставляемой информации, а профессионализму команды разработчиков. Они в первую очередь обращают внимание на информативность и объем данного ресурса, дизайн представления информации и удобство навигации, и прочее. А специалисты в области музееведения стран Европы, а также США оценивают именно потребительские качества продукта: материалы для преподавателей, учащихся и студентов учебных заведений; информацию для исследователей музейных дисциплин и дисциплин социогуманитарного блока, связанных с тематической направленностью музеев; наличие различного рода мультимедиа, виртуальных экскурсий, on-line магазинов и многое другое.

Для обмена опытом создания сайтов собственной генерации важно наладить

коммуникационные связи между сотрудниками различных музейных представительств, что, несомненно, повысит востребованность музея и его web-сайта как источника информации. От этого зависит успех учреждения культуры на региональном и республиканском уровне.

Языковое единообразие web-сайтов музеев, особенно функционирующих в условиях региона (что, в то же время является и преимуществом), является главной причиной изоляции музейного учреждения от мирового сообщества, что существенно влияет на продвижение и позиционирование их ресурсного потенциала. К сожалению, в нашем случае, разработчики ориентируются в первую очередь на жителей Республики Беларусь. Основной причиной, по нашему мнению, является нехватка специалистов, владеющих на профессиональном уровне иностранными языками, в первую очередь английским – самым популярным языком общения в Интернет-пространстве.

Внедрение современных информационных технологий в виртуальный музейный маркетинг несомненно приведет к повышению уровня и качества обслуживания виртуальных пользователей. Ведь IT – это возможность позиционирования продуктов и услуг с раскрытием их функциональных характеристик и использование музейной продукции в образовательной, рекреационной деятельности общества в целом и его социальными институтами в частности.

В идеале, посетитель web-сайта музея должен иметь возможность через детально проработанные планы выйти в интересующий его раздел экспозиции, ознакомиться с общим видом зала и воспользоваться технологией Surround Video, позволяющей «осмотреться вокруг» и «подойти» к заинтересовавшему его объекту. Использование Surround Video является продуманным маркетинговым ходом: изображение, опубликованное на сайте, как правило, имеет низкое разрешение (и, соответственно, плохое качество), что является рекламой музейного продукта.

Параллельно с web-сайтом музейного учреждения можно спроектировать виртуальный музей, который будет способствовать переосмыслению деятельности реального музейного учреждения. Позиционирование в форме виртуального музея даст возможность лучше понять содержание экспозиции музейного учреждения и шире взглянуть на её историко-культурный контекст. Запустив виртуальную выставку на тему будущей выставки, её создатели смогут не только отточить собственный замысел, но и получат некую реакцию виртуальных посетителей.

Мобильные технологии на сегодняшний день являются одним из главных инструментов распространения информации в Интернет-пространстве. Разработчикам музейных web-сайта необходимо сделать шаг на пути освоения мобильной версии электронной интерпретации своего учреждения. А использование QR-кода (от английского quick response – «быстрый отклик» – матричный код) повысит оперативность получения необходимой информации.

Немаловажным, на наш взгляд, является и создание виртуальных магазинов, позволяющих рекламировать сувенирную продукцию музеев, тем самым увеличивать экономический потенциал учреждения.

Пользователю глобальной сети Интернет предлагается огромное количество информации, поэтому необходимо постоянно напоминать потребителю о себе и своих предложениях, иначе он воспользуется продуктами и услугами конкурентов. Для продуктивной деятельности маркетинговой службы музея следует учитывать мировые тенденции, оказывающие влияние на поведение потребителя через формирование его вкусов по отношению к культурным товарам и услугам, предлагаемых музеями, в частности УК «Свислочский историко-краеведческий музей».

Сегодня количество виртуальных пользователей различных музейных сайтов не уступает числу реальных посетителей музейных учреждений. Но, Интернет никогда не заменит непосредственного прикосновения к музейной реликвии, а лишь может поспособствовать желанию посетить данное учреждение культуры.

Вышеизложенный экспресс-анализ деятельности музейных учреждений по реализации политики продвижения своих культурных товаров и услуг, позволяет сделать следующие выводы: деятельность музеев Республики Беларусь по вышеобозначенному нами направлению зависит от степени интеграции их ресурсов во всемирную глобальную сеть, что позволяет им максимально поддерживать (формировать) свой имидж и, используя современные маркетинговые технологии, рекламировать результаты своей деятельности, отражающие культурный потенциал региона. Процесс продвижения музейных товаров и услуг протекает с учетом взаимодействия всех элементов комплекса маркетинга, рекламы и Паблик Рилейшн, поэтому внимание сотрудниками музейных учреждений в целом и учреждения культуры «Свислочский историко-краеведческий музей» уделяется качественным и количественным характеристикам информации об своих услугах и продуктах, размещаемых как на web-сайтах собственной генерации, так и в рамках создания интернет-проектов, которые, в свою очередь, способствуют привлечению внимания со стороны общественности (потенциальных клиентов) к деятельности музея и ее ресурсам.

Список использованной литературы

1. Астрэйка А. Г. Прадстаўніцтва беларускіх музеяў у віртуальнай прасторы / А. Г. Астрэйка // Вестнік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2015. – № 1 (23). – С. 157–164.; Astrajka A. H. Pradstaŭnitstva belaruskikh muzeiaŭ u virtualnai prastory // Vesnik Belaruskaha dzjarzhaŭnaha ŭniversiteta kultury i mastatstvaŭ. – 2015. – № 1 (23). – S. 157–164.
2. Карелина Н. В. Использование интернет-пространства в музейном маркетинге / Н. В. Карелина // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. А. Акулича. – Минск: Мэджик, 2011. – С. 184–187 ; Karelina N. V. Ispolzovanie internet-prostranstva v muzeynom marketinge / N. V. Karelina // Menedzhment i marketing: opyt i problemy : sb. nauch. tr. / pod obshch. red. I. A. Akulicha. – Minsk: Medzhik, 2011. – S. 184–187.
3. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны ресурс] : 20 ліпеня 2016 г., № 413-3 ; прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрвеня 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрвеня 2016 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=Hk1600413&p1=1&p5=0> ; Kodeks Respubliki Belarus ab kultury [Elektronnyy resurs] : 20 lipenya 2016 g., № 413-3 ; prynyaty Palatay pradstaŭnikoŭ 24 chervenya 2016 g. : adobr. Savetam Resp. 30 chervenya 2016 g. // Natsionalnyy pravovoy Internet-portal Respubliki Belarus. – Rezhim dostupa : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=Hk1600413&p1=1&p5=0>
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 1991. – 733 с. ; Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. – Moskva : Progress, 1991. – 733 s.
5. Лебедев А. В. Музейные представительства в Интернет. Российский и зарубежный опыт / А. В. Лебедев // Музеи и новые технологии: сб. науч. ст. / сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. – Москва : Прогресс-Традиция, 1999. – С. 73-87. – (Сер. : На пути к музею XXI века) ; Lebedev A. V. Muzeynye predstavitelstva v Internet. Rossiyskiy i zarubezhnyy opyt / A. V. Lebedev // Muzei i novye tekhnologii: sb. nauch. st. / sost. i nauch.

red. N. A. Nikishin. – Moskva : Progress-Traditsiya, 1999. – S. 73-87. – (Ser. : Na puti k muzeyu XXI veka)

6. Музеи Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://museum.by> ; Muzei Belarusi [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa : <http://museum.by>

7. Музеи Беларуси вместе с БЕЛКАРТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://museums.by> ; Muzei Belarusi vmeste s BYeLKART [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa : <http://museums.by>

8. Никишин Н. А. Музей в глобальных сетях электронных телекоммуникаций / Н. А. Никишин // Музей и новые технологии / сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. – Москва : Прогресс-Традиция, 1999. – С. 125–138. – (Сер. : На пути к музею XXI века) ; Nikishin N. A. Muzey v globalnykh setyakh elektronnykh telekommunikatsiy / N. A. Nikishin // Muzey i novye tekhnologii / sost. i nauch. red. N. A. Nikishin. – Moskva : Progress-Traditsiya, 1999. – S. 125–138. – (Ser. : Na puti k muzeyu XXI veka)

9. Предпринимательство в культуре [Электронный ресурс] // Фонд знаний "Ломоносов". – Режим доступа : <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01296:article> ; Predprinimatelstvo v kulture [Elektronnyy resurs] // Fond znaniy "Lomonosov". – Rezhim dostupa : <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01296:article>

10. Свислочский историко-краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://svisloch-museum.by> ; Svislochskiy istoriko-kraevedcheskiy muzey [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa : <http://svisloch-museum.by>

11. Селиванов Н. Л. Субъективный взгляд на музей из виртуальной реальности / Н. Л. Селиванов // Музеи и новые технологии: сб. науч. ст. / сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. – Москва : Прогресс-Традиция, 1999. – С. 139–143. – (Серия : На пути к музею XXI века) ; Selivanov N. L. Subektivnyy vzglyad na muzey iz virtualnoy realnosti / N. L. Selivanov // Muzei i novye tekhnologii: sb. nauch. st. / sost. i nauch. red. N. A. Nikishin. – Moskva : Progress-Traditsiya, 1999. – S. 139–143. – (Seriya : Na puti k muzeyu XXI veka)

12. Степанец А. А. Вирусный маркетинг как инновационный способ продвижения культурного продукта [Электронный ресурс] / А. А. Степанец // Сучасны культурны працэс: праблемы, перспектывы, метады даследавання : даклады, прачытаныя на XXXVII выніковай навук. канф. студэнтаў і магістрантаў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, Мінск, 18-19 красавіка 2012 г. – Мінск : Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, 2012. – С. 708-713. – Режим доступа : <http://repository.buk.by/handle/123456789/4247?show=full> ; Stepanets A. A. Virusnyy marketing kak innovatsionnyy sposob prodvizheniya kulturnogo produkta [Elektronnyy resurs] / A. A. Stepanets // Suchasny kulturny pratses: prablemy, perspektyvy, metady dasledavannya : daklady, prachytanyya na XXXVII vynikovay navuk. kanf. studentaў i magistrantaў Belaruskaga dzyarzhajnaга ўniversiteta kulturey i mastatstvaў, Minsk, 18-19 krasavika 2012 g. – Minsk : Belaruskі dzyarzhajny ўniversitet kulturey i mastatstvaў, 2012. – S. 708-713. – Rezhim dostupa : <http://repository.buk.by/handle/123456789/4247?show=full>

13. Шелегина О. Н. Коммуникационное пространство региональных музеев [Электронный ресурс] / О. Н. Шелегина // Культурологический журнал. – 2012. – № 4 (10). – Режим доступа : http://www.cr-journal.ru/rus/journals/171.html&j_id=12 ; Shelegina O. N. Kommunikatsionnoe prostranstvo regionalnykh muzeev [Elektronnyy resurs] / O. N. Shelegina // Kulturologicheskiy zhurnal. – 2012. – № 4 (10). – Rezhim dostupa : http://www.cr-journal.ru/rus/journals/171.html&j_id=12

Статья поступила в редакцию 03.05.2018

О. А. Барма, А. Ю. Голубович

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ
РЕГІОНАЛЬНИХ МУЗЕЙІВ У ВИГЛЯДІ WEB-САЙТІВ**

В рамках теоретичного аналізу розглядаються музейні інтернет-проекти і web-сайти музеїв як один із способів просування культурних продуктів і послуг в мережевому середовищі з метою формування політики попиту на результати своєї діяльності. Як приклад розглядається діяльність установи культури «Свислоцьку історико-краєзнавчий музей» по реалізації технологій позиціонування і просування музейних продуктів і послуг за допомогою web-сайту власної генерації і інтернет-проектів «Музеї Білорусі» і «Музеї Білорусі разом з Белкарт».

Ключові слова: музеї, культурні продукти, послуги музейних установ, Паблік Рілейшинз, музейні інтернет-проекти, web-сайти музеїв, музейні експозиції, рекламні технології в культурі.

O. Barma, A. Halubovich

**POSITIONING AND PROMOTION OF REGIONAL MUSEUMS PRODUCTS
AND SERVICES THROUGH WEB-SITES**

Museum Internet projects and web-sites are considered by the author as one of the ways of promoting cultural products and services through Internet, in the framework of theoretical analysis, in order to create the demand for policy results of its activities. As a practical example, we consider the activities of the cultural establishment “Svisloch historical museum” through the realization of advertising technologies regarding the positioning and promotion of museum products and services through the web-site of self-generation, and the museum Internet project: “The Museums of Belarus” and “The Museum of Belarus together with BELKART”.

Key words: advertising technologies in culture, cultural products, museums, museum exhibitions, museum Internet projects, museum web-sites, public relations, services of museum establishments.

УДК 316.74:33

О. А. Барма, М. И. Маскевич

**СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ВЫПУСКНИКОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СФЕРЫ
КУЛЬТУРЫ**

Статья посвящена проблемам стимулирования профессиональной деятельности молодого специалиста. Автором отмечается, что стимулирование как процесс целенаправленного воздействия общества на индивида начинается задолго до вхождения выпускника учреждений высшего образования в профессиональную сферу. Стимулирование проявляется на стадии выбора профессии, получения последним профессиональных знаний, умений и навыков, а также в выборе будущего места работы и в решении конфликтных ситуаций. Подчеркивается, что применение руководством организации сферы культуры организационно-экономических и социально-психологических методов стимулирования деятельности молодого специалиста позволяет выявить скрытый творческий потенциал молодого специалиста и использовать его как интеллектуальный ресурс организации.