

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”
ГРАД БЛАГОЕВГРАД**

**ФАКУЛТЕТ ПО ИЗКУСТВА
КАТЕДРА „КУЛТУРОЛОГИЯ”**

АВТОРЕФЕРАТ

Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор”

на тема:

„МУЗЕИТЕ В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА МУЗЕЕН МАРКЕТИНГ”

Научна специалност: 05.08.33. Теория и история на културата

Докторант: Гергана Йорданова Георгиева

Научен ръководител: доц. д-р Татяна Стоичкова

Благоевград
2011

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	4
ПЪРВА ГЛАВА	
МУЗЕЙНОТО ДЕЛО В БЪЛГАРИЯ. ИСТОРИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД	7
ВТОРА ГЛАВА.	
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА МУЗЕЕН МАРКЕТИНГ И ИЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ	29
2.1. Маркетингов анализ. Компоненти	30
2.1.1. Мисия на организацията	30
2.1.2. Цели и задачи на организацията	33
2.1.3. Организационна култура. Силни и слаби страни.	35
2.1.4. Анализ на публичната среда	39
2.1.5. Определяне на конкуренцията	53
2.1.6. Анализ на макросредата	54
2.2. Определяне на основната маркетингова стратегия. Компоненти.....	73
2.2.1. Определяне на целевите пазари	73
2.2.2. Определяне на конкурентната мисия	78
2.2.3. Проектиране на маркетингов микс	84
2.3. Изпълнение на маркетинговата стратегия	96
2.3.1. Организационна структура и системи на управление	96
2.3.2. Определяне на специфични тактики и стандарти за изпълнение	100
2.4. Латерален маркетинг	104
ТРЕТА ГЛАВА	
ИЗСЛЕДВАНЕ НА МУЗЕЙНИТЕ ПУБЛИКИ И ЕКСПЕРТНИ МНЕНИЯ ЗА СЪСТОЯНИЕТО НА МУЗЕИТЕ	109
3.1. Анализ на анкетното проучване с музейни публики.....	109
3.2. Анализ на резултатите от полусвободното интервю	183
3.2.1. Статут на музеите и финансиране	183
3.2.2. Разработване на проекти.....	186
3.2.3. Музейна дейност.....	189
3.2.4. Музейни посетители.....	196
3.3. Анализ на експертните оценки	198
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	204

ВЪВЕДЕНИЕ

Необходимост и актуалност на изследването. Все по-актуални през последните десетилетия стават проблемите на съвременните музеи в България и възможностите за музееен маркетинг. Използването на маркетинг и постигането на ориентация към потребителя не трябва да се разглеждат като цели- посредством тях се реализират самите маркетингови цели. Маркетингът е процес и набор от инструменти, обединени от общата философия организацията да постигне това, което желае. Целите на музейния маркетинг са реализируеми, когато топмениджмънтът на организацията е работещ и успее да ситуира полето на действие на маркетинга. Процесът на стратегическо маркетингово планиране дава възможност за изготвяне на дългосрочни планове и програми като същевременно дава отговор на въпроса какви са конкретните задачи за следващия ден.

Днес музеите функционират в интеркултурна среда и представляват демократични институции с по-широки обществени и административни ангажименти. Те не са складове на памет, а медии важни за местните общности, места за споделяне на ценности и формиране на идентичности, които могат да бъдат много важни в днешния свят на миграции. Постепенно светът се превръща в едно глобално село, където търговските, финансовите и информационните потоци текат с огромна скорост. Прогнозите предвиждат край на масовите пазари и масовия маркетинг. Извършва се все по-голямо профилиране на продуктите и марките във всички категории, наблюдава се миниатюризация на сегментите и секторите и умножаване на малките пазарни ниши. Потребителите се превръщат в хетеропотребители, а сегментите са значително по-пропускливи и неразграничими. Предлагането на продукти е свързано с привличане на хора, които все повече си приличат един на друг, но въпреки това имат разнообразни и многобройни предпочитания.

Допълнителна трудност поставя спецификата на националната памет и нейното разглеждане в конкретиката на историческите събития. Националната памет е многообразна, нейното съдържание е неколккратно преработвано, променени са основните ѝ точки, изразните ѝ средства и въпреки това продължава да бъде спойка за националната общност. Вниманието, което днес се отделя на националната история не се дължи като преди на заплахата от унищожение свързана с войните, а на опасността от вътрешно разграждане при влизането в европейското пространство и децентрализацията на провинциите. Децентрализацията и регионализацията са процеси, които протичат на местно ниво. Изграждането на регионите представлява важен социален и културен процес, на основата на който се надграждат останалите административни и политически действия и институционални устройства. Положителното развитие на региона е свързано с възможността да опази своята идентичност, без това да му пречи да е отворен и към други ценности. Процесите на регионализация и децентрализация отговарят на нуждите от сближаване между общата история и регионалната история и идентичност, както и с личната история и идентичност.

Все по-голямо внимание се отделя на възможностите за използване на информационните и комуникационни технологии за съхраняване на културното наследство, поощряване съхраняването на цифровото наследство, дигитализация на част от информационните ресурси, изграждане на виртуални библиотеки към музеите, съхраняване, възстановяване и използване на културните ценности чрез новите цифрови технологии. Днес вече говорим и за виртуални музеи.

В Европа, Америка и в цял свят музейните специалисти отдавна са се научили да прилагат принципите на маркетинга. Маркетолозите в организациите с идеална цел спадат към едно второ поколение ръководители на маркетинга. Притежават задълбочени познания и опит, наследени от предшествениците си и се справят добре с най-сложните маркетингови концепции и технологии и особено тези, включващи приложението на компютри.

Наблюдаваме съществена разлика в материалната база, поддръжката, функционалността и интерактивността на музеите в България и чужбина. Назад сме по

всички тези показатели- към днешна дата функционалността на музеите се свежда до чисто статично експониране, а е необходима една добре изпълнена мултифункционалност.

Икономическата нестабилност в световен план расте- локалните и регионални икономически кризи все по-лесно прерастват в глобални. Все повече историци, културолози, политолози, маркетингози, еколози и други учени се ангажират с изследвания в областта на музейния маркетинг и предлагат решения по сложните проблеми. В тази обстановка на множество промени и предизвикателства, натрупаният теоретичен и практически опит в прилагането на музеен маркетинг, дават уникален шанс на българските музеи да се интегрират в световната практика, без да бъдат изложени на негативните ефекти на глобализацията.

Основна теза. В разработката ще бъдат разгледани възможности за въвеждането на маркетинг в българските музеи. Музеите в България пренебрегват комплексния подход в изследването на средата, ситуацията, целите и мисията, взаимоотношението и взаимовръзката между отделните маркетингови дейности и формирането на целенасочен маркетингов фокус. Необходимо е маркетинговото мислене да бъде усвоено от музейните специалисти и да се превърне във важен елемент от работата на музея. Мениджмънтът на организациите изпълнява съществена роля в осъществяването на тази промяна. Изграждането на нова система на работа е невъзможно без цялостна промяна в принципите и институционалната структура на музейната организация. Европейският и световен опит в областта на маркетинга дават на България шанс за постигане на устойчиво развитие и успешно интегриране в световните структури и практики.

Основна цел. Основната цел на изследването е да посочи възможностите за маркетинг в съвременните български музеи, но широкият обхват на темата налага по-конкретно разглеждане на няколко музея: Регионален исторически музей- Перник, Регионален археологически музей- Пловдив, Национален музей на образованието- Габрово, АЕК „Етър“, Национален музей „Христо Ботев“- Калофер, Национален музей „Васил Левски“- Карлово, Регионален исторически музей- Габрово, Регионален етнографски музей- Пловдив, Къща-музей „Иван Вазов“- Сопот, Дирекция на музеите- Копривщица като на тази база се обобщават получените резултати.

Обект. Обект на изследването са промените, които трябва да се реализират в системата на управление на музеите, така че да бъдат задоволени по-добре потребителските нужди.

Предмет. Предмет на изследване е спецификата на музеите като културни институции, маркетинговата методология и практическите насоки за разработване на музеен маркетинг.

Задачи. Задачите на дисертационния труд могат да се изброят в следната последователност: изясняване същността на понятието „музей“, историческо развитие на музея и съвременно значение; разкриване значението на науката и политическите промени в развитието на музеите; анализ на основните макроикономически проблеми на България в началото на нейното членство в ЕС; разкриване същността на музейния маркетинг и необходимостта от комплексното му прилагане в българските и световни музеи; проследяване и систематизация на теориите и критериите за въвеждане на маркетинг в музеите; предлагане на възможности за въвеждане на маркетинг, съобразени с историческите и съвременни особености на българските музеи; анализ на теоретичните основи, историческите перспективи и приложимостта на т.нар. „процес на стратегическо маркетингово планиране“ като начин на реформиране на работата в музеите; предлагане на набор от инструменти за прилагане на музеен маркетинг.

Методи на изследване. В процеса на изследователската работа са използвани наблюдение, емпирични изследвания, систематизиране, сравнителен анализ и теоретично обобщаване.

Ограничения на изследването. Реформирането на музейната система, икономическата интеграция и изграждането на музеен маркетинг са сложни, динамични и широкообхватни процеси. Настоящото изследване няма претенциите да обхване всички

аспекти на процесите. Направила съм опит да следвам градивния подход, т.е. да не критикувам самоцелно, а да констатирам фактите и предлагам решения на изследваните проблеми. Наистина трудните проблеми изискват трудни решения, но те не са нерешими, макар и да изглеждат така в нашето съзнание. Нужно е просто да ги погледнем под различен ъгъл, за да намерим решение. Може би този различен ъгъл е маркетингът.

Структура на дисертационния труд. Дисертацията е структурирана в три глави и заключение.

Глава първа. Музейното дело в България. Исторически преглед. В първата част от дисертацията анализирам състоянието на музейното дело в България в перспективите на историческото развитие на музея като културен институт. Разглеждам връзката между развитието на науката и научното знание в областта на историята, археологията, музеологията, маркетинга и задълбочаването на интегритета между отделните дисциплини, проявяващ се в разнообразни форми и на различни нива. Анализирам основните обществени и политически фактори и тенденции в исторически план, поставящи нови проблеми и същевременно предлагащи нови възможности пред музеите.

Глава втора. Музеи в България- възможности за музеен маркетинг. Въвеждането на маркетинг в музеите е необходимо за постигане на устойчиво развитие. Във втора глава е изяснена същността на процеса на стратегическо маркетингово планиране и неговите основни компоненти: анализ, стратегия и изпълнение. Предлагат се възможности за прилагане на процеса в музеите. Изследването на Филип Котлър за маркетинг в нестопанските организации служи като основна теоретична рамка и поражда множество задачи и насоки в процеса на работа, който включва едно систематично изследване и анализ на външната и вътрешната среда и определяне на основната маркетингова стратегия.

Глава трета. Изследване на музейните публики и експертни мнения за състоянието на музеите. Анкетните проучвания на целевите групи потребители, интервютата с директори на музеи и експертните проучвания служат като база за изследване на нуждите на потребителите, постигане на по-голяма яснота за съвременното състояние на музеите в България и прилагането на маркетингови принципи и техники. Трета глава от дисертацията представлява цялостен систематичен анализ на получения в рамките на изследването емпиричен материал.

Заклучение. В заключението са обобщени получените в дисертационния труд резултати и научните му приноси.

ПЪРВА ГЛАВА

МУЗЕЙНОТО ДЕЛО В БЪЛГАРИЯ. ИСТОРИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД

Думата „музей” произлиза от латинското „museum”, а то е с гръцки произход и идва от „museion”: място или храм, посветени на музите – покровителки на изкуствата в гръцката митология. Музеите възникват през древността, заедно с библиотеките и архивите. Трите институции най-често са били обединени в едно.

Наблюдаваме същото в известен смисъл и днес: много от националните библиотеки в света притежават архивни и музейни сбирки, а музеите пазят богати библиотечни фондове.

Първото заведение, на което се дава названието “museum” е създадено в Оксфорд от Елиас Ешмоул. Правилникът му е съставен през 1714 година и акцентира върху образователните му функции и формирането и реформирането на вкуса на обществото. Идеята за музей в този период се свързва с представата за светилище на човешкия дух и място за просвещение на масите.

В края на XVIII век Франция за първи път регламентира статута на архивите като публични държавни институции и правото на гражданите за свободен достъп до тях. През XIX век повечето европейски държави извършват реформи и организират дейността на архивите. До XV век документалните сбирки са ръкописни, но с откриването на книгопечатането и хартията като писмовен материал обемът на книжните фондове в Европа рязко се увеличава, едновременно с достъпността на книгите за обикновения читател. Голям

напредък в това отношение е откриването на първите публични библиотеки през XIX век. Деветнадесети век е и „векът на музеите“: „повсеместното въвеждане на тези нови хранилища на интересни предмети и на произведения на изкуството ще занимава целия XIX век и ще характеризира занапред националната култура.”(Нора 2004:370)

Бързото развитие на музеите прави неприложими старите методи на колекциониране при създаването на големите национални музеи. Практиката налага изграждането на строга система за издирване, колекциониране, реставриране и консервиране на паметниците на културата и природните образци, съхраняването им, както и тяхното експониране, така че комуникацията с посетителите да бъде максимално добра. Музеите започват да се занимават с научни проучвания.

През втората половина на XIX век възниква науката музеология, която изучава методите и технологиите за систематизиране, запазване, научно определяне и подреждане на музейните ценности в колекции; теорията и историята на музейното дело; извлича общите принципи от практиката в полза на бъдещата музейна дейност. Музеологията изследва закономерностите, отнасящи се към процесите на натрупване и съхраняване на социална информация, предаването на знания, традиции, представи и емоции чрез музейните предмети.

В края на 60-те години на XX век музеоложката литература в световен план нараства, профилира се, специализира се и създава нови дялове. Задълбочава се интегритетът между нея и различните дисциплини на научно знание.

В България науката музеология започва развитието си едва през 70-те години на XX век. Идеята за създаване на български музей възниква в периода на Възраждането. Това не е случайно, защото трите най-основни черти на българското възраждане са просвещението, демократичността и национализма.

Официалното съобщение за учредяването на първия български музей през 1856 година в Свищов гласи: „Разпали се неугасима наша искра...Движими убо от разпаленото нишно родолюбие ся согласиха единодушно да покажат длъжността и любовта си към Отечеството...да съставят едно читалище-музеум, който да бъде книгохранителница, съставена от разни езици и стари останки и ръкописи.” (Известия на БИД 1972:82)

Първият учредителен протокол, устав и програма на читалището представляват същевременно пръв музейен учредителен протокол, музейен устав и програма.

Събирането на експонати като археологически свидетелства е все още в своята първоначална фаза. Едва в началото на XIX век се изяснява смисълът на археологията като наука.

Много отличими в епохата на Възраждането са желанието да бъдат събрани изворовите материали от българския народен фолклор и силният интерес към популяризирането на този тип знания.

Учредяването на музея и читалището – първите официални културни институти дава по-голяма сигурност за опазването на българската идентичност и култура, както и за нейното изследване и изучаване.

В периода на османското владичество фолклорът се превръща във водещо словесно поетическо изкуство. Литературното творчество е обвързано непосредствено с „обикновените” хора.

Изследването на народната духовна култура през периода на османското владичество и по-точно времето от XV до началото на XVIII век е трудно, поради липсата на изворов материал. Срещат се сборници с християнско съдържание и дамаскини, които отразяват до известна степен народните вярвания и обичаи и съдържат описания на календарните празници и ритуалите, свързани с тях. Друг тип извори са словата-поучения, които отричат и порицават народните празници като „бесовски” и „сатанински”.

Описания на български народни обичаи и ритуали се срещат в дневниците, водени от европейски пътешественици, преминавали през българските земи. Бусбек е първият, който разказва за обредното оплакване на мъртвеца, характерно за българите, сърбите и други славянски народи. Той описва различните видове паметници, които е виждал, по време на

обиколката си, разказва за някои погребални обичаи, част от които имат древен езически произход. По думите на Бенедикт Андерсън, Жюл Мишле е един от петимата гении, които стоят начело на европейската историография. Мишле (р. 1798 година), според Андерсън, най-ярко илюстрира раждащото се национално въображение, защото е първият, който съзнателно пише от името на мъртвите: „Да, всеки мъртвец оставя след себе си нещо дребно, за което изисква грижа – паметта за себе си. За онези, които нямат приятели, се налага съдията да ги замести. Защото законът, правосъдието е по-сигурно от всички наши бързо забравяни нежни чувства, от тъй бързо пресъхващите наши сълзи. Този съд е Историята...В моите занимания никога не съм изгубвал от поглед този дълг на историка. На много мъртви, напълно забравени, съм дал помощта, от която може би аз самият бих имал нужда...Сега те живеят с нас и ние се чувстваме техни роднини, техни приятели. Така се създава семейство, общ град на живите и мъртвите.” (Андерсън 1998:205)

В първите десетилетия след Освобождението на България се отделя немалко внимание на просветните и културните проблеми. На първо място се поставят задачите, свързани с устройството на училищната система, тъй като те стоят в основата на стопанския и културен подем на държавата. До Съединението на България се утвърждава една демократична политика, която се опира на традицията, но цели да подпомогне цялостното културно изграждане. В Източна Румелия и Княжество България се поставя началото на нови културни институти. В София и Пловдив се откриват народни библиотеки и музеи, в Северна България е възстановена дейността на Българското книжовно дружество.

Периодът от Освобождението до Съединението на България е първият период в развитието на просветното и културното дело в страната. Вторият период обхваща времето до 90-те години на XIX век. Политическите събития, които се развиват в България след Съединението поставят културно-просветните проблеми на по-заден план. След 1887 година, по време на управлението на кабинета на Стамболов се извършва огромна събирателска и организаторска работа в областта на културата и образованието. Националното утвърждаване стои на преден план в политиката на правителството в края на 80-те години, което е изразено красноречиво в изказванията на Иван Шишманов: „национализмът, който трябва да насажда нашето училище, трябва да бъде очистен от всички шовинистични примеси, от всички бленоподобни мечти, от всички стръвни апетити, напиток с всички хуманни идеи, които движат човешкото общество.” (Радева 1982:28)

През 1888 година Народното събрание за първи път отделя средства за „книжовни и научни предприятия”. Изработени са „Временни правила за научни и книжовни предприятия”, в чиито раздели се разглежда издирването на старини. През 1890 година Народното събрание приема Закон за издирване на старини и за спомагане на научни и книжовни предприятия, който заменя „Временните правила”.

Като цяло държавата в разглеждания период (края на 80-те години) изпълнява ролята на меценат: финансово стимулира реализирането на систематични културни научни проучвания и подкрепя културните дейности. Всяка година в бюджета на МНП се вписват суми за народните музеи в София и Пловдив. Музеите се възприемат като културни институти, които на първо място имат обществено-възпитателно значение, представяйки историческите свидетелства за миналото на българския народ.

По време на петгодишното управление на Народната партия продължава да се укрепва държавното начало и покровителското отношение към културата и културните институти.

В периода 1899-1903 година, в културата и просветната област се наблюдават кризисни явления. Тогава се изреждат девет министри на просвещението, а културната политика е насочена главно към просветните проблеми, докато на културните институции и проблемите им не се обръща достатъчно внимание.

През 1903 година на власт идва правителството на народно-либералната стамболовистка партия, а за министър на народното просвещение е избран проф. Иван Шишманов. Той идва на поста си с готов план за културната политика.

През 1905 година е открит Народният музей в София: „в речите на Фердинанд и м-р Иван Шишман се подчертава приносът на българските земи във всемирната културна история, а откриването на музея се определя като доказателство за развитието на българската култура”. (Радева 1982: 179)

След 1903 година държавната политика към музеите се характеризира със силно покровителско отношение: отпускат се много повече средства, увеличен е личният състав на музея, закупува се специализирана литература, предвидена е субсидия за издаване за първи път на „Известия на музея”. Въпреки острите критики от страна на опозиционните партии, МНП ежегодно отпуска големи суми за командировки и специализации на млади хора в чужбина. Народният музей в София се превръща в: „крупен център за изследване на националното историческо наследство. Финансовата помощ на държавата, компетентното насочване на научните изследвания, привличането на талантиливи млади кадри в различните научни звена- това са основните характерни черти на държавната политика спрямо този културно-научен институт”. (Радева 1982:181)

В периода 1903-1907 година се наблюдава все по-голям научен интерес към Възраждането: събират се и се систематизират материали по история на политическото възраждане, материали, свързани с просвещението. Това е причината да се посочва необходимостта от създаване на история на нашето умствено възраждане.

Димитър Михалчев – професор в Софийския университет – определя водещите насоки, с които историкът се съобразява в своята научна работа и критериите, съобразно които прави своя подбор и пише за определени неща и пренебрегва други. Като пише история ученият ще подбира от действителността, с която работи, като съществени тези обекти, които имат известно теоретично отношение към някоя от посочените и подобни на тях културни ценности. Историкът пише само за тези нещата, чиято индивидуалност и особеност имат изобщо някакво значение за дадена ценност.

След 1907 година, в културната политика на правителството на Народнолибералната партия се наблюдава стремеж към централизация на управлението.

Законът за старините от 1911 година поставя в приоритетите на държавната културна политика историческите проучвания.

През 1921 година е приет Закон за народното просвещение, където са регламентирани задълженията на музейните служители. Постановено е избирането на директор да става чрез издаването на специален указ.

През 1936 година е приета Наредба-закон за запазване на старинните постройки в населените места. Тя предвижда да бъдат запазени в автентичен вид улиците и площадите в старинните градове. Постановена е забрана за строителни дейности в близост до архитектурните паметници, за да не се нарушава изгледът и единството в архитектурната цялост на отделните елементи.

През 1937 година съществуващият по това време Музеен съвет внася законопроект за Народните музеи, разглеждащ въпросите за по-нататъшното развитие на българските народни музеи. Там е определена административната структура на музеите, задълженията и отговорностите на музейните работници, съобразно заеманата длъжност.

Двете основни характеристики на културното развитие в периода след Освобождението на България са законодателството и институционализирането. В края на XIX и началото на XX век наблюдаваме структурирането и разширяването на музейната мрежа. В този исторически период можем да говорим за съвременна историческа наука и същинско научно знание в България.

Процесът на преход на българската историопис от донаучно до същинско научно знание се свързва с институционализирането: „професионализацията на историческите изследвания е важна компонента от основната „differentia specifica” на историческата ни мисъл в интересувания ни период... и тъй като в тематично отношение интересите на българските историци са съсредоточени изключително върху родната история, това „отваряне” е насочено най-вече към теоретичните достижения на европейската наука.” (Проданов 1996:9)

Георги Данаилов, член на БАН в този период, казва: „трябва да се надяваме, че сега, когато и на български език се четат „високи“ науки, когато с български университет се туря началото и на българската наука, сега ще могат да се наберат повече работници, които да приложат методите на науката, изработени от напредналите народи, за издирване и осветление както на миналия, така и на сегашния живот на българското общество”. (Български преглед 1898:41-42)

През 1899 година Гаврил Кацаров, професор в Софийския университет, правейки аналогия между старата и новата история, дава своята оценка за близостта на проблематиката им и посочва разликите, които произтичат от новите обществени и политически фактори и тенденции: „често чуваме, че старата история била по-проста от средната и новата; това не е напълно верно: то е верно досежно международните отношения, които несъмнено не са така комплицирани, както в ново време, и досежно сцената на събитията, които най-често са съсредоточени на едно място. Обаче ако погледнем старите, икономическите и конституционни проблеми, които представя старата история, лесно ще разберем, че те са въобще същите...: „старият свят, казва К.W.Nitzsch, се показва раздвижен до основа от същите жизнени въпроси, които и до днес, отчасти неразрешени, занимават всеки честен човек.” (Български преглед 1899:92-105)

По същия начин проблемите, които стоят пред музеологията, се отнасят до едни и същи жизнени въпроси, независимо от историческата ситуация.

Дискутира се върху методологията на историческата наука и в този смисъл върху въпроса как трябва да се пише история. Според „натуралистите” историята е наука като всички останали, но писателите от направлението на Рикерт и Винделбанд смятат, че там, където свършва естествонаучното обяснение започва историята. Научното единство предполага стремеж да бъдат открити общовалидни положения, наречени закони и естествено-научни понятия, под които да бъдат подведжани отделните, единични явления и форми. Обяснение е подвеждането на единичното под общото. Историята започва оттук, защото целите на историка са други, различни от това „обяснение”. Наблюдава се т.нар. „историческа тенденция”, при която: „ученият не се интересува- както бе това в естествознанието- от отделното доколкото то е обикновен екземпляр от един род, не се интересува от общото в единичното, а от самото единично, от индивидуалното, взето в неговата особеност и конкретност... Тъй че, даже и когато е история на масите, историческата наука не може да се освободи от своята цел; тя се стреми не да ни даде общи понятия и закони, не да подвежда отделното, интересното за историка под такива общи понятия и да се занимава с него доколкото то е екземпляр от един определен род, а да ни опише и представи своя материал в неговата конкретност, в неговата особеност. Това е характерното в историческия интерес.” (Проданов 1996:193) Целта на историята като наука е да изпъкне индивидуалният отпечатък и конкретната ситуация в историческата действителност като бъдат използвани различни средства. В този смисъл проф. Михалчев говори за две отделни тенденции, които се наблюдават в науката история: първата е „каузална”, защото „обяснението” на дадено явление представлява намиране на причината му, а втората се нарича „телеологическа”, защото: „строежът, групирането на действителностите при нея става в съотношение с някакви ценности. При първата тенденция единството в науките се създава от закона, а при втората- от ценността.” (Проданов 1996:196) Що се отнася до законите в науката история, според доц. Никола Алексиев: „само в ония науки, които изучават чистите форми ние имаме непроменливи отношения и можем да установим абсолютни закони... Че могат да се открият закономерности в историческите явления, това показват изследванията на съвременното езикознание, етнография и народопсихология, които установяват закономерности при произхода и развоя на език, религия, изкуства, нрави, обичаи, обществени институции и пр. На едно научно изследване може да се подложи обаче не само общото, като се формулира начинът на неговото повторение, а се покажат факторите, които обуславят появата на особеното и сингуларното.” (Алексиев 1915)

След 1949 година започва одържавяването на музеите в България. До този момент няколко музея се финансират от държавата, а малка част от останалите получават държавни дотации. Представителите на новата власт отчитат: „сериозни недостатъци в досегашната работа по опазването на старините и устройството на музейното дело...; изтъква се, че контролът и ръководството по издирването, опазването и възстановяването на историческите, архитектурните и художествените паметници се осъществява недостатъчно и без необходимото съгласуване между отделните ръководни институти и учреждения, под чийто пряк надзор и компетентност спадат тези ценности...; констатира се, че ведомствата и обществените организации, като църкви, читалища, училища и др., при които има музейни сбирки, не осигуряват достатъчно тяхното запазване и правилно обществено ползване...; народните съвети проявяват слаб интерес към издирване и запазване на паметниците на културата и имат често неправилно отношение към изграждането на музейното дело в своите региони.” (Силяновска 1972:180-181)

Музеите от стар тип се определят като неуместни и повечето от тях са засегнати от цялостен процес на преоценка и преустройство. Повечето са затворени в продължение на години като „западаци” културни институти, както се случва с Царския природонаучен музей в София, Пловдивския природонаучен музей към Френския колеж. Други като Народният музей в София, въпреки че не са затворени, остават без посетители, защото „не отговарят на нуждите на новото време”. Според новата идеология един музей не може да се нарича „народен”, ако науката не е представена на достъпен народен език и ако в основата на експозицията е заложено старо буржоазно знание, с обективистично или реакционно съдържание. В крайната си форма това отричане на всички остатъци от старата буржоазна култура, довежда до образуване на nihilistични увлечения, по отношение на музейното дело, които са съдържали опасност от унищожение на старите музейни сбирки. Действащият до този момент Закон за старините, не отговаря на насоките на управлението: „Изработване на нов закон се наложи по силата на правителствените решения, с които бяха постепенно отменени всички стари закони на буржоазната държава и с нови законодателни мероприятия се осигуряваше социалистическото строителство в страната.” (Силяновска 1972:180)

Пред музеите е поставена задача за идеологическо преустройство, защото се смята че те имат свой дял в изграждането на икономическите и културни основи на социализма. Нови изисквания пред музеите са: разпространението на социалистическата култура сред хората за изграждането на новия „социалистически гражданин”, възпитание на художествения вкус, изтъкване на реалистическите художествени традиции, възпитание в социалистически патриотизъм и пролетарски интернационализъм, насочване срещу „религиозните суеверия и предразсъдъци”, налагане на диалектико-материалистическо схващане за развитието на природата и обществото. Задачата на музеите се формулира така: „да допринасят за осветляване на великите патриотични примери в историята ни, да обяснят грешките и заблужденията в миналото, да отразяват и обясняват историческите процеси и на съвременността и да посочват бляскавите перспективи на бъдещето при развитието на комунистическото общество. По този начин и нашите музеи постепенно прерастат в истински боеви културни институти.” (Силяновска 1972:19)

Археологическият институт и музей към БАН и Етнографският институт и музей към БАН получават задължението: „да бъдат научно-методични ръководители на специалните проучвания в страната и да подпомагат идеологическото преустройство на провинциалните музеи.” (Силяновска 1972:182)

На мястото на старите музеи се развиват нови общи комплексни музеи с археологически отдели. Установяват се в нови или приспособени за целта стари сгради.

Отпусканите държавни средства за развитие на музейното дело в периода от 1944 до 1989 година, осигуряват бързо развитие на музейната мрежа в страната, създаване на много нови музеи и регистриране на голям брой движими и недвижими паметници на културата.

В периода след Втората световна война биват одържавени голям брой от градските музеи в страната.

През 1969 година е приет Законът за паметниците на културата и музеите.

Комитетът за култура става основен държавен орган, отговарящ за опазването на паметниците на културата и техният надзор като реализира посоченото с посредничеството на народните съвети и другите държавни органи, предвидени от закона. Националният институт за паметниците на културата е главният орган на Комитета за култура за опазване и популяризиране на паметниците на културата. НИПК разполага с главна Дирекция в София, както и с пет комплексни района. Законът за паметниците на културата и музеите дава големи правомощия на Народните съвети в страната, утвърждавайки статута им на органи, с решаваща роля при тълкуването и прилагането на законовите разпоредби и отделните нормативни актове и решения. Въвежда се плановото начало в работата на музеите. Всички музеи от 1952 г. работят и отчитат своите запланувани задачи, одобрени от местните изпълкоми и прегледани от КНИК и от Комитета за изкуство и култура. Председателят на Комитета за култура издава наредбите и правилниците, определящи дейността на музеите.

Освен положителните тенденции в развитието на музейното дело в страната в периода 1944-1989 година, българската държавна културна политика се характеризира със силна идеологизация в проблематиката: в историческите изложби преобладават темите за Българската комунистическа партия и нейната роля за развитието на страната. Музеите се използват като средство за пропаганда на партийната идеология.

Идеологизацията в рамките на музея е възможна, защото музеят интерпретира отделните „истории”, „предмети”, „субекти” и в този смисъл работи с определени мисловни представи. Както казва Бенедикт Андерсън: „музеите и музеизиращото въображение са дълбоко политически.” (Андерсън 1998:186) Той дава пример с колониалните управници в Югоизточна Азия, които до началото на XIX век не проявяват никакъв интерес към древните паметници на покорените от тях цивилизации. Интересът все пак се поражда с течение на времето и местата са проучени: „великолепието на Боробудур, Ангкор, Паган и на други древни места е изкопано, разчистено, измерено, фотографирано, реконструирано, оградено, анализирано и показвано.” (Андерсън 1998:187) Въпреки това, начинът на мислене се характеризира с „тотализиращата класифицираща мрежа, която може да бъде приложена с безкрайна гъвкавост към всичко: хора, области, религии, езици, стоки, паметници и т.н. Целта на мрежата е винаги да може да се каже за нещо, че то е това, а не онова; че мястото му е тук, а не там. То е ограничено, определено и следователно- по принцип- преброимо.” (Андерсън 1998:192) Споменава се за т.нар. „измамна привидност” (от фр. „trompe d'oeil”) или както казва Андерсън в книгата си, всички дълбоки промени в съзнанието, поради самата си природа, носят със себе си характерни амнезии, от чиято забрава при определени условия израстват разказите.

Политическите промени след 1989 година в България, както и новите изисквания на съвременната действителност налагат промяна в работата на музейния сектор.

Днес, развитието на музеите е свързано с интернационализацията и създаването на музейни мрежи, в които тече обмен на опит, идеи и проекти. Все повече музейният мениджмънт ръководи музейните организации според принципите на маркетинга.

Днес, вече говорим и за виртуални музеи, какъвто е музеят на Матей Преображенски. Съвременните музеи все по-често разработват виртуални сайтове, които допълват традиционния буквален музей. Някои от музейните сайтове включват възможност за виртуални посещения и разглеждане на отделните артефакти. Затова можем да говорим за интерактивност по отношение на възприемането на културата. При high-tech формата на транс-общуване, комуникацията е мулти-канална и мулти-сензорна. Характеризира се с голяма динамичност, но нестабилна категориалност и локализация. „Съобщението” може да бъде запазвано, копирано, архивирано и „отваряно” във всеки един момент, информацията му не се губи, подобно на тази в непосредственото устно общуване, а е запечатана в дигитална форма. Структурата на виртуалната среда е верижна, йерархична, навързва полета, преплита информационни и аудиовизуални региони, а „сърфиращият” се движи според предпочитанията си по потенциално безкрайни виртуалните „светове”, които

пазят своята индивидуализирана конкретност и хетерогенност на най-различни „места”, „страници”, „адреси”, „бази”, само че верижните им навързвания са потенциално безкрайни. Когато една институция заживее във виртуалното пространство- тя се променя. Пред нея се откриват нови възможности: може да прави бързи социологически проучвания, да сондира мнения, да контактува с потребителите си, защото на тези разнородни навързвания от виртуални топоси- бази, адреси, сайтове, вериги, мрежи, дървета- съответствуват и разнородни множества от публики и общности.

Отдавна „класическият музей” се е трансформирал в „модерен”. Модерният музей съществува в интеркултурна среда, представлява демократична институция, която има по-широки обществени и административни ангажименти.

ВТОРА ГЛАВА

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА МУЗЕЕН МАРКЕТИНГ И ИЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

От теоретичната литература, особено важно за настоящата дисертация се оказва изследването на Филип Котлър за маркетинг в нестопанските организации, където е структуриран процесът на стратегическо маркетингово планиране. Изследването ми послужи като теоретична рамка и породило множество задачи и насоки в процеса на работа и в анализа на емпиричния материал, който предполага едно системно, цялостно изследване на възможностите за маркетинг в българските музеи.

Необходимостта от намиране на решения на проблемите в българските музеи изисква последователно разглеждане на трите основни компонента в процеса на стратегическо маркетингово планиране – анализ, стратегия и изпълнение.

2.1. Маркетингов анализ. Компоненти

Маркетинговият анализ включва: анализ на външната и вътрешната среда на музея. Анализът на вътрешната среда определя силните и слабите страни на организацията, културата, мисията, целите и задачите. Анализът на външната среда включва: определяне на конкуренцията, изследване на целевите публики и макросредата.

2.1.1. Мисия на организацията

Мисията на музея представлява основната цел, която организацията иска да постигне като не представлява механичен сбор от функциите, които изпълнява организацията или услугите и стоките, които предлага. Мисията трябва да е постижима, мотивираща и отличаваща организацията, да обогатява живота на хората и на обществото, да носи чувство на удовлетвореност на музейните работници. Музейните организации формулират мисията си различно: съхраняване на културното богатство, опазване на архитектурните форми и атмосферата на Възраждането, модерно представяне на живота и делото на Ботев, показване на материалната и духовна култура на балканджиите и др. Мисията трябва да се съобразява с новите предизвикателства на времето и процесите на регионализация, децентрализация на регионите, глобализация. Изграждането на региона представлява важен социален и културен процес, върху който се надграждат останалите административни и политически действия, както и институционални устройства.

2.1.2. Цели и задачи на организацията

Всяка организация си поставя високи, но реално постижими цели и те са тези, които определят пред какви проблеми е изправена организацията за определен период от време. Целите определят сравнително широка насока на действие, а задачите са по-конкретни и дават възможност за оперативно решение. Музеите имат общи релевантни цели: добра репрезентация на културните ценности, богат музейен фонд, голяма библиотека, престижност, висок посетителски интерес, повече спонсори, висококвалифицирани служители, финансова ефективност. Някои от целите са „принудителни”. Трудностите и проблемите в българските музеи са много, така че дори принудителните цели не винаги се разрешават. Преследването на второстепенни цели в подобна ситуация, не дава истинска удовлетвореност на музейните специалисти и не отговаря на мисията на музея.

2.1.3. Организационна култура. Силни и слаби страни

Една организация стига до провал и упадък, когато концентрира вниманието си върху въпроса за оцеляването. Правилното разбиране на оцеляването е въпрос на запазване на ценностите и отличителната идентичност. Развитието става постепенно, защото усъвършенстването представлява кумулативна дейност. Много музеи в страната следват подхода на постепенно усъвършенстване, модернизиране и подобяване на работата. На места това дава вече своите резултати.

Организациите преуспяват, когато действат според прости принципи и убеждения, които могат да бъдат разбрани и запазени при напрежението и натиска на всекидневната рутина и задължения.

В музеите се наблюдава конфликт между различните култури на управление. Традиционната форма на управление се намира в конфликт с пазарно ориентираното мислене. Периодът на преход в политическата и ценностна система на държавата води до подобен проблем. Нестабилността и промените обхващат, получава се затруднение в актуализирането на ценностите и чувство на безпомощност пред новите предизвикателства.

Елемент от анализа на вътрешната среда е определянето на силните и слабите страни на музея. Слабите страни се дължат на ограничения спрямо дейността на организацията и в резултат на организационната структура, пропуски и несъвършенства в стратегията и тактиките. Организационните ограничения могат да се анализират като се проучи какво е позволено на организацията и какво не.

В някои български музеи вертикалната структура на управление лишава специалистите от възможност и право да вземат решения. Те нямат никакви правомощия и са с „вързани ръце“ по много въпроси.

Друг проблем за музейните организации са кражбите, защото музеите нямат достатъчно добра охрана за ценните си експонати.

Понякога самата сграда е проблем за организацията, ако е неподходяща и амортизирана. Музеите срещат трудности в поддръжката на сградите и реставрацията.

Проблеми съществуват не само по отношение на старите сгради, но и при експозициите. Една част не са променяни 20 – 30 години. Използвани са огромни витрини, които не могат да се раздвижат. Някои не осигуряват защита на експонатите, защото са влагопропускливи, слънцепропускливи, прахопропускливи.

2.1.4. Анализ на публичната среда

Анализът на външната среда на организацията включва публичната, конкурентната среда и макросредата.

Публичната среда се състои от различни видове публики. Целта на маркетинговия специалист е да разбере какво ще накара потребителя да промени поведението си, така че да се осъществи желаната трансакция. Най-често става въпрос за по-добро съотношение изгоди/разходи в сравнение с други алтернативи.

Българските музейни специалисти познават тази зависимост в работата си: например анализаторите на АЕК „Етър“ споделят, че конкурентните музеи на открито в чужбина са извоювали повече пазари, защото поддържат високи стойности в съотношението качество-цена.

Положението, в което се намират българските музеи е проблематично. Музейните специалисти са на мнение, че промяната трябва да тръгне от предлагания продукт и начина на представяне: музеят да бъде модерен, атрактивен, уютен, да използва нови технологии.

Цел на музейния маркетинг са непрекъснатите трансакции, защото еднократното посещение в даден музей може да е достатъчно в някои случаи, но би било по-добре, ако условията и развлекателните атракции в музеите бъдат на такова ниво, че хората сами да поискат да отидат отново.

Промяната в поведението на хората не би се реализира, ако не изхожда от убеждението, че действията им ще доведат до желания резултат (ефикасност на резултата) и че могат да реализират въпросното поведение (самоефикасност). Измерването на самооценката може се извърши чрез директно допитване до потребителите.

Потребителското поведение може да се разглежда на четири нива от анализатора. На първо ниво стои разработването на профил на пазара. Второто ниво изучава поведението на потребителя се извършва на основата на „разбиране на асоциации”. Третото ниво се нарича „разбиране на причинността”. Тук мениджмънтът се стреми да открие криволинейна релация, например между жизнения цикъл на семейството и посещенията в музей. Четвъртото ниво на анализ на потребителското поведение разглежда способността да се обясни причинността.

Две важни измерения на моделите на лично поведение са степента на ангажираност и сложност. Много размени все пак, се реализират при пълна липса на лична ангажираност. Подобна ситуация може да се наблюдава при групово посещение на ученици, които влизат в музея, защото посещението е планирано в програмата.

Говорим за опростяване на размяната, когато маркетинговите специалисти не повишават нивото на заинтересованост и целят единични трансакции. Така потребителят прави разход на време, финанси, сили, енергия, а не получава лично удовлетворение.

Проблемът се наблюдава в българските музеи, което виждаме в анализа от анкетното проучване – говорим за незаинтересованост, породена от липса на идентификация между музея и личността. Мненията се припокриват – проблемът за идентификация между музея и личността съществува – наблюдаваме „разминаване” между музея и посетителите, тъй като в музея слабо присъства личната в контекста на общата история.

Ако трябва да изясня защо идентификацията има такава особена връзка с музеите, ще дам пример с Бенедикт Андерсън, според когото представата за идентичността възниква в резултат на изпускането от паметта или отчуждаването на една последователност, която, тъй като не може да бъде запомнена, трябва да бъде разказана: „Всички дълбоки промени в съзнанието поради самата си природа носят със себе си характерни амнезии. От такава забравя, при определени исторически условия, израстват разказите... Колко е странно, че се нуждая от чужда помощ, за да науча, че това голо бебе от пожълтялата фотография, щастливо излегнало се на килима или в креватчето, съм аз.” (Андерсън 1998:211) Поради тази причина разказът е толкова важен. Според директора на музея в Русе разказът, който съдържа един предмет го прави ценен и превръща обикновения предмет в музеен експонат. Бенедикт Андерсън разграничава разказа за личност и разказа за нация и разликата е по отношение на употребата им: „В светския разказ за живота на една „личност” има начало и край. Тя се появява от гените на родителите и от социалните условия и играе някаква роля до смъртта си на една кратковременна историческа сцена... При нациите обаче, няма точна дата на раждане, а смъртта им, ако въобще се случи, никога не е естествена... биографията на нацията изтръгва, на фона на съществуващото равнище на смъртност, типичните самоубийства, трогателните мъченичества, убийствата, езекуциите, войните и холокоста. Но за да отговори на предназначението на разказа, тази насилствена смърт трябва да бъде припомнена/забравена като „наша собствена”. (Андерсън 1998:213)

Маркетинговото проучване на конкурентната среда включва първо изследване нагласите към музеите в чужбина. Има съществена разлика в материалната база, поддръжката, функционалността и интерактивността на музеите и според всичките тези показатели сме назад. Функционирането на музеите в чужбина в много по-голяма степен се асоциира с точност, добра организация, мащабност, богатство на материали, а работата на музейните специалисти с качества като компетентност, отзивчивост, добра работа с публиките. Всички анкетирани в проведеното емпирично проучване смятат, че в България сме богати на исторически и на културни ценности, но ги представяме по недостатъчно атрактивен начин.

Критериите могат да бъдат определени чрез използването на различни методи: пряко допитване, непреки методи, карта на възприятия или свързан анализ. Използването на интервюта с потребители или задаването на открити въпроси в анкети с потребителите представляват преки допитвания. Използват се и непреки проекционни методи например асоциативният – с довършване на думи и изречения. По отношение на музеите в България са се затвърдили асоциации като: „мирише на мухъл”, „не е атрактивен”, „мрачно и

влажно”, „неприветлив вид”, „статично експониране”, „липса на свеж въздух”, „скупни и умрели”, „скупни и безинтересни”, „неотоплени помещения”, „няма въздух”, които отразяват проблемите и неудовлетвореността на потребителите.

Друг непряк метод е проекцията – вместо да говори за себе си, потребителят е помолен да говори за някой друг. Когато например анкетираният, говорейки за предимствата на чуждите музеи, казва: „по-успешно излагат експонатите като чрез тях създават история, която е по-близка и разбираема за посетителите”, най-вероятно изразява личната си потребност от по-разбираеми експозиции в българските музеи.

Т.нар. карта на възприятията е друг метод за изследване, при който се съставя карта на възприятията, даваща информация за критериите и тежестта на използваните критерии, на основата на преценка на анкетираните за различни алтернативи. Съставянето на карта на възприятията е приложимо към въпросите тип-скала в анкетата.

Потребителят определя основните измерения чрез т.нар. етиктиране. Така например един от анкетираните стига до извода, че музеите се харесват от определен тип хора, останалите обичат екшън, движение и зрелище и хората живеят за себе си и не им пука за живота на другите.

Друг подход в изследването на потребностите е свързаният анализ.

При модела „очакване-стойност” чрез математически израз се изчислява отношението към даден акт и това отношение представлява сборът от всички последици за дадена алтернатива, които са претеглени чрез стойността на последиците. Отношението на публикете към акта посещение в музей може да се изчисли по следния начин:

$$A_j (\text{НИМ}) = 42. (x) + 28. (x1) + 14. (x2) + 14. (x3),$$

$$A_j (\text{АЕК} \text{''Етър''}) = 42. (y) + 28. (y1) + 14. (y2) + 14. (y3),$$

$$A_j (\text{Природонаучен музей}) = 42. (a) + 28. (a1) + 14. (a2) + 14. (a3),$$

$$A_j (\text{Къща-музей ''В.Левски''}) = 42. (в) + 28. (в1) + 14. (в2) + 14. (в3),$$

където „А” е отношението към избор „j”, а „x”, „x1”, „x2”, „x3” и „x4” се заместват с оценките, определени от потребителите за всеки от четирите избрани критерия.

2.1.5. Определяне на конкуренцията

Маркетинговата стратегия на организациите трябва да предвижда възможността от възникване на конкуренция и предварително да разполага с варианти за решение. Специалистите по маркетинг разграничават няколко типа конкуренти, които разглеждам: конкуренти на желанието, сродни конкуренти, конкуренти във формата на обслужване и предприятия конкуренти.

Позиционирането по определение е създаване на имидж на организацията: клиентите изграждат за себе си представа за имиджа на организацията в сравнение с нейните конкуренти.

Прогнозите в стратегическия маркетинг казват, че в условията на засилваща се конкуренция просперират публичните организации, които имат отчетливо изразено конкурентно предимство. Внимателно определената конкурентна позиция изяснява основните елементи, които да се включат в маркетинговия микс, координацията и съответствието помежду им.

2.1.6. Анализ на макросредата

Анализът на макросредата е друг компонент от анализа на средата на организацията, разглеждащ демографските, политико-правните, икономически, технологически и социокултурни фактори, които влияят силно и са в основата на стратегическото маркетингово планиране.

Някои съвременни организации разчитат много на такъв тип проучвания и анализи при изготвянето на маркетинговата си стратегия: наемат екип от футуролози, комитет за сканиране на средата, издават периодични доклади за бъдещото развитие на организацията и проблемите, пред които ще бъде изправена след пет или десет години.

Важен е въпросът дарителска ли е организацията. Маркетинговите задачи на музея, зависещ от външно финансиране са толкова по-сложни, колкото по-силна е зависимостта от финансиращата организация. „Резултати” в бюджетните институции например означава:

„по-голям бюджет”. „Изпълнение” е способността да се запази или да се увеличи бюджетът... Ако бюджетът не се похарчи до последния цент, това ще убеди съставителя на бюджета за следващия фискален период, че може спокойно да го ореже.“ (Котлър 2005:32)

Вторият важен въпрос за определяне средата на организацията е доколко организацията е наблюдавана отвън. Третият важен въпрос е дали маркетинга се приема позитивно в организацията и се познават ползите. Някои музейни специалисти и днес определят маркетинга като „нездравословен”.

Важен компонент в определянето на средата на организацията е доколко организацията разчита на доброволци. Истински тест за мениджъра на музейната организация е да мотивира ежедневно и ръководи групата на доброволците.

2.2. Определяне на основната маркетингова стратегия. Компоненти

Всички компоненти от първия етап на процеса на стратегическото маркетингово планиране се интегрират в изготвянето на дългосрочната маркетингова стратегия - „скелетът” на маркетинговата програма, в която се обединяват тактическите елементи и отделните годишни планове. Тя включва: специфичните целеви пазари, конкурентната мисия и внимателно проектирания маркетингов микс. Маркетинговата стратегия дава отговор на въпроса как организацията смята да се справи с предизвикателствата на пазара.

2.2.1. Определяне на целевите пазари

Начините на сегментиране и определянето на целевите пазари в музеите отговарят на четирите етапа в развитието на маркетинговото мислене – масов, диференциран, целеви и концентриран маркетинг. Наблюдава се тенденция за преминаване от масовия, през диференцирания маркетинг, по посока целевия и концентрирания маркетинг. Оптималното сегментиране има за краен резултат получаването на сегменти с характеристиките: взаимно изключване, изчерпателност, измеримост, достъпност, значимост, различна степен на реакция.

Категоризацията на сегментационните подходи може да се извърши чрез матрицата „две по две”, където сегментационните променливи се различават по това дали са обективни/умозрителни и общи/специфично-поведенчески. Например убеждението на потребителя, че ще получи добра екскурзоводска услуга, ако посети Регионалния исторически музей в града е специфично-поведенческа умозрителна променлива.

Най-често маркетинголозите използват за база на сегментиране обективните показатели, които са достъпни във вторични източници на информация и са съвместими към различни изследвания и контексти. Проучването на умозрителните променливи изисква сътрудничество от страна на потребителя и не изключва риска, че лошо формулиран въпрос може да доведе до погрешни изводи и псевдоотговор.

При обективните общи показатели сегментирането най-често се извършва на базата на демографията, защото маркетинголозите смятат, че степента на реагиране и достъпността са свързани с демографските характеристики. Географското сегментиране предполага разделянето на пазара на отделни географски единици, тъй като те предполагат подобни потребности, реакции, желания. Напоследък се използва и т.нар. геогрупиране, при което информацията за определен географски район се комбинира по-творчески с допълнителна информация за начина на живот в този регион, какви са предпочитанията и навиците на жителите и т.н. В САЩ съществува специална система PRIZM, работеща в тази насока.

Изследването на умозрителните общи показатели за сегментиране се базира на вътрешнопсихически предразположения като личностни качества, ценности и начин на живот. Ценностите по-променливи в сравнение с качества на личността в следствие на промените в обществото, както виждаме и в резултатите от проведените анкети.

Възможностите пред подобно изследване на нагласи, предпочитания и реакции, са много и не бива да се пренебрегват от специалистите, работещи в областта на нестопанския маркетинг, което показва и емпиричния анализ.

2.2.2. Определяне на конкурентната мисия

Важен етап в изготвянето на основната маркетингова стратегията на организацията е сегментирането на пазара. След извършване на сегментирането, сегментите се „атакуват”.

Всяка организация изготвя своя стратегия за позициониране. Разглеждам три основни стратегии за въздействие върху сегментите: използване на недиференциран, диференциран и концентриран маркетинг.

Организациите с по-ограничен бюджет обикновено се насочват към използването на концентриран маркетинг. Масовият маркетинг представлява атакуване на целия пазар и не всяка организация може да си го позволи. Диференцираният маркетинг изисква инвестиция на средства за разработване на продукти и предложения, сегментиране и проучване на пазарите.

Подходът на музеите в България най-често се доближава до масовия недиференциран маркетинг.

Наблюдават се различни стратегии за позициониране на организациите. Различни варианти за позициониране има и по отношение на характеристиката „лидерство“: позициониране на пазарен лидер, на претендент за лидер, на пазарен последовател и заемане на пазарна ниша. Това са стратегиите, които организацията може да разработи.

Важно за проектите на маркетинговите специалисти е позиционирането на офертите. Един от най-големите провали идват от неправилно им позициониране.

Музеите в България търпят негативни последици от това, че изглеждат типологично еднакви и по тази причина не успяват да привлекат вниманието на посетителите. Когато една организация придобие оригинален профил това си личи и тя печели.

Днешното състояние на голяма част от музеите в България изисква репозициониране. Наличието на бюрокрация, която отдалечава музея от публиките е типично за част от музеите в страната. Както казва директорът на РИМ-Русе Николай Ненов положението на всеки музей в обществото е различно във всеки град и зависи само от хората в музея – какво работят и как го представят пред публика, дали работят с местната общност и за нея или работят „наука“ и не ги интересуват местните, защото изпълняват „мисия“. Един от проблемите, които той посочва е, че музейният уредник работи едновременно като пазач, екскурзовод, фондовик, експерт, учен, куратор, педагог по музейни програми, но днес трябва да има разделение на професиите, за да се постигне професионализъм. Необходимостта от специализация, както и от работа на мултидисциплинарно ниво е проблем, който ясно се очертава; осъзнат е и от потребителите, както се вижда в анализа на проведената анкета.

2.2.3. Проектиране на маркетингов микс

Музейният маркетинг прилага инструментариум, включващ четири важни дейности и стратегии по отношение на продукт, цена, място и промоция.

Необходимо е извършването на проучване на непосредственото търсене на отделните групи посетители и трайните им очаквания, за да се създаде продукт, който да отговаря на потребностите. Тук става въпрос за продуктната политика.

Въвеждат се понятията: продукт, продуктов артикул, продуктова гама и продуктов микс. Концепцията на продукта съдържа: същина, осезаемост и допълнителни придобивки като основна е същината на продукта.

Продуктовият микс на организацията се характеризира с дължина, широчина и дълбочина: дължината на микса се определя от броя на предлаганите продуктови гамии; всяка продуктова гама има широчина, която зависи от броя на предлаганите видове продукти; дълбочината на микса се определя от общото количество предлагани артикули, от всичките видове продукти.

Маркетингът на услугите е важна област по отношение на музеите. Услугите са неосезаеми, неделими от производителя си, променливи в характеристиките си, нетрайни и зависими от участието на публиката в създаването им. Те не могат да се видят или усетят по никакъв начин, преди да бъдат извършени, а посетителите се доверяват на вторични източници на информация за тяхното качество. Производството и потреблението на услугите се случват едновременно, услугите се влияят от редица променливи фактори и степента на риск за посетителя не може да се определи като малка.

При определянето на бъдещото пазарно търсене се използват няколко основни метода, които разглеждам. Една част се базират на изследване намеренията на посетителите, посредническите оценки и експертните преценки. Друг метод се основава на действията на целевите групи – тестване на пазара. Част от методите се основават на опита на хората – анализи на времеви отрязъци и статистически анализи на търсенето.

На второ място в маркетинговия микс се намира ценовата политика на музея, разглеждаща факторите за формиране на цените на продуктите и услугите. Използват се специфични инструменти за планиране и формиране на бюджета и измерване на настоящето и бъдещо потребление.

Извършването на пазарна прогноза показва пазарното търсене за очаквано равнище на пазарни разходи на организацията спрямо средата. Текущото общо браншово търсене предполага идентифициране на всички организации, работещи на пазара, събиране на информация за общото търсене и мястото, което заемат в общата картина от конкурентни организации.

Постигнатото от организацията се определя според оценката на пазарния дял спрямо конкуренцията.

Един от най-сложните проблеми пред организациите е определянето на маркетинговият бюджет.

Комерсиализацията включва набор от дейности, които се предприемат след успешното пазарното тестване на новия продукт и са свързани с лансирането на предложението.

Ценообразуването включва определяне на ценовите цели и разработване на ценова стратегия.

Функцията на търсенето дава представа за количественото измерение на търсенето за определен времеви период при различни цени на продукта. Ако Q е очакваното количество на търсене за определен времеви период, а P е цената, функцията се формулира в математически вид и показва каква ще бъде теоретичната стойност за цена. Ако организацията предвижда потребление хиляда единици за продукта на теоретична нулева цена за даден период от време, т.е. когато $P = 0$ и установи, че с всеки долар покачване на цената- продажбата спада с по четири единици, то формулата ще изглежда по следния начин:

$$Q = 1000 - 4P$$

Ако поставим цена от сто и петдесет долара, тогава можем да установим стойността на Q така:

$$Q = 1000 - 4(150) = 400$$

Функцията на разхода от своя страна, се определя от общите разходи за различни количества (C), които могат да се произведат за даден период (Q).

Към тези две уравнения можем да прибавим още две. Първото показва, че общите приходи (R) са равни на цената, умножена по продаденото количество: $R = PQ$. Второто уравнение показва, че общият излишък (S) се определя от разликата между общия приход и общия разход: $S = R - C$.

Вторият тип ценова политика е свързана с т.нар. възвръщане на разходите, което се наблюдава при организации, желаещи да възвърнат само част от направените разходи- например само оперативните разходи.

Музеите най-често използват ценова политика, която се нарича максимизация на пазара. Тя се осъществява чрез използването на гъвкава ценова политика, намаляване на цените за определни групи посетители и т.н.

Ако организацията е определила ценовата цел, може да пристъпи към определяне на цената като това се извършва според разходите, търсенето или конкуренцията.

Определянето на цена спрямо разходите обикновено включва анализ на „приключването без загуба”, където се изследва т.нар. обем на приключването без загуба. Маркетинговите специалисти си задават въпроса – с продажбата на колко единици от определен артикул ще изплатят вложените разходи.

На трето място в проектирането на маркетинговия микс стои дистрибуционната политика, която осигурява достъп на групите посетители до музейните продукт и услуга.

Предлагането на продукти и услуги се осъществява чрез специализирани канали. Дистрибуционният канал се характеризира с различна дължина и широчина. Дължината му се определя от броя на равнищата, които отделят нивото на „създаване на офертата” и това на „размяна с потребителя”. Широчината определя колко канала или отделни елемента има на всяко едно от тези равнища.

Музейният маркетинг преценява според възможностите си дали ще използва пряк или непряк маркетинг, дали да разчита на своите специалисти или да ангажира външни консултантски агенции. Най-добро е прякото общуване с публиките, но понякога липсват ресурси за достигане до крайния потребител. Организацията може да изпитва трудности по отношение създаването на канали, каквито вероятно вече други организации са изработили.

Наличието на пазарен канал дава стабилност и сила на предлагащата организация.

Четвъртият елемент в проектирането на маркетинговия микс е комуникационната политика на музея, свързана със създаване и прилагане на реклама, промоция и връзки с обществеността.

2.3. Изпълнение на маркетинговата стратегия.

Етапът на изпълнение е следващият трети етап в процеса на стратегическо маркетингово планиране. Той включва проектиране на организацията и системите, определяне на специфични тактики и стандарти за изпълнение – три компонента, които водят до успешно реализиране на основната маркетингова стратегия на организацията.

2.3.1. Организационна структура и системи на управление.

Съвременното развитие изисква всеки музей да инвестира в „маркетингова информационна система”, която е жизнено важна за управленските решения. Както казва Тиодор Левит: „Данните не са информация. Информацията не съдържа значение. Както данните изискват по-нататъшна обработка, за да се превърнат в информация, така и информацията изисква по-нататъшна обработка, за да се изпълни със значение.”

Маркетинговите специалисти следят т.нар. маркетингова информационна среда, включваща целевите публики, маркетинговите канали, конкурентите и заобикалящата среда. Данните за тенденциите и промените в маркетинговата среда се получават чрез вътрешната система за информация, системата за маркетингово разузнаване, системата за маркетингово проучване и системата за анализи.

Ако вътрешната информация следи процесите, които вече са се случили и обработва резултатите от случещото се, то разузнавателната информация се отнася до макросредата на организацията – конкуренти, развитието на важни събития, изменения в културното законодателство.

При положение, че организацията не разполага с голям бюджет, ограничава своите пазарни проучвания. Предприема такива, от които ще получи конкретен резултат.

Бюджетът за маркетингови проучвания е „контрациклични”, тъй като „на силни, жизнени пазари, където приходите растат, голям брой решения могат да се окажат успешни... но, когато пазарът е труден, мениджмънтът ще бъде далеч по-несигурен какъв път да поеме и грешните решения могат да се окажат опростяващи.” (Котлър 2005:270)

Днешните български музеи не разполагат с мениджъри по проучванията, не отпускат средства за реализирането на маркетингови проучвания, не се формира бюджет за проучвания. Не навсякъде мениджмънтът разбира маркетинговото проучване и го разглежда като лукс от гледна точка ниския бюджет на музеите. Обикновено музейните специалисти проучват публиките, докато осъществяват непосредствен контакт в процеса на работа, но това все още не е достатъчно.

Процесът на проучване включва определяне на проблема, проучвателната методология, набора от инструменти и инструкции за интервюирането. Цел на проучването е високата му приложимост.

Много важно е да бъде избрана правилната методология. Научната литература предлага различни алтернативи: „качествено проучване”, „експериментиране”, „удобна”

извадка”, „извадка „снежна топка”, „проучване за чужда сметка”, „интервюиращи доброволци”, „студентски проекти” и др.

2.3.2. Определяне на специфични тактики и стандарти за изпълнение.

Набирането на средства е сложна задача за всяка организация, поради конкурентната среда на работа. Това се потвърждава от интервютата с музейни специалисти в трета част на дисертацията.

Дарителите са важна целева група за музейния маркетинг. Едно от главните условия за получаване на финансиране от фондация е наличието на съответствие в интересите между организациите. Друг източник на финансиране са бизнес организациите. Практиката показва, че добри спонсори обикновено са местните корпорации.

Намаляването на даренията от страна на бизнес организациите е световна тенденция. Извършва се прецизно сегментиране на потенциалните дарители, при което може да се стигне до сегмент от един човек. Понякога базите данни съдържат географски координати на дарители, което може да се използва за идентифициране на нови пазари.

Днешните български музеи търсят спонсори и дарители за осъществяване на своите проекти: извършване на археологически разкопки, спасителни разкопки, обогатяване на музейните фондове, ремонтване и реставрация.

Привличането на големи дарители протича по различен начин и независимо от редовните ежегодни кампании по набиране на средства. Големите дарители биват привличани за осъществяването на специфични цели.

Едно от основните безпокойства за дарителя е парите му да се прахосат и да се злоупотребят с доверието му. Както казва директорката на музея в Калофер, всеки бизнесмен ще иска като си даде парите, да дойде и да види какво е станало с тях, а не те просто да потъват някъде в държавата.

При приключване на дарителската кампания се извършва макро и микрооценка и постигнатите цели се изчисляват процентно. Двата основни компонента на структурата на даренията са: броят на дарителите и средният им размер.

Микрооценката се състои в оценка на работата на отделните служители и доброволци, взели участие в кампанията. Извършва се според точни индикатори като: „брой на разработени планове, брой на написани предложения, средна сума на предложение, брой на приключени предложения, процент на приключени предложения, средна сума на приключени предложения, средни разходи на приключени предложения, разходи на един привлечен долар.” (Котлър 2005:325)

Наблюдава се тенденция за трансформация на доброволеца от „добронамерен аматьор” в професионалист.

2.4. Латерален маркетинг

Днес, много маркетингови специалисти се насочват към латералния маркетинг като опозиция на традиционния маркетинг. Латералното мислене може да се използва като допълнителна платформа, с помощта на която се генерират нови идеи. Дистрибуционните канали днес са в ръцете на големите корпорации, концентрират се в по-малко на брой дистрибутори, притежаващи по-голяма власт. Търговците одобряват и предлагат търговска площ на производителите, определят количеството на продуктите и артикулите. Жизненият цикъл на продуктите намалява. По тази причина производителите предпочитат създаването на нови марки и конкурирането за категория продукти пред създаването на продукт, който бързо ще бъде забравен.

Броят на варианти продукти във всяка продуктова гама се увеличава експоненциално. Диференцирането на пазарите до пазарни сегменти и ниши води до почти индивидуално насочен маркетинг, но диференциацията носи печалба до определен момент. Рекламата губи въздействието си поради преекспониране. Маркетингът е поставен пред предизвикателства, произтичащи от диференциацията, силната продуктова конкуренция и насищането на пазарите.

Латералният маркетинг разглежда възможните рационализации, които ще задоволят потребителските нужди и базира своите търсения на самия продукт. Латералният маркетинг

използва т.нар. хоризонтално сегментиране с „разширен” пазар. Той е: „работен процес, който, при прилагането си към съществуващи продукти или услуги, води до иновативни продукти и услуги, обхващащи нужди, начини на използване, ситуации или целеви групи, които не се покриват в момента и следователно е процес, даващ висока възможност за създаване на нови категории или пазари.” (Котлър, Триас де Бес 2007:105)

Процесът на творческо мислене включва три последователни стъпки: избор на фокус, създаване на хоризонтално изместване, за да се създаде стимул и осъществяване на връзка.

ТРЕТА ГЛАВА **ИЗСЛЕДВАНЕ НА МУЗЕЙНИТЕ ПУБЛИКИ И** **ЕКСПЕРТНИ МНЕНИЯ ЗА СЪСТОЯНИЕТО НА МУЗЕИТЕ**

В трета глава от дисертацията проведех комплексно емпирично проучване, с цел да изясня състоянието на българските музеи и възможностите за маркетинг.

Включих като методи за регистрация: анкетно проучване с музейни публики, полуотворено интервю с директори на музеи, експертна оценка на специалисти, работещи в областта на културата и музейното дело, наблюдение.

3.1. Анализ на анкетното проучване с музейни публики

Извадката включва 50 души, подбрани на случаен принцип, с усилия за приблизително квотно представяне по пол, възраст и образование. В процеса на анализиране на информацията разграничих четири възрастови групи анкетираните: до 20 години, от 20 до 30, от 30 до 60 и над 60 години. Възрастта на респондентите е в границите 14-78 години. Анкетираните се разграничават по своя образователен статус, който варира от средно образование до степен магистър и доктор.

Анкетното изследване бе проведено през месец август–септември 2010 година.

Цел на изследването беше: да проучи място, което музеите заемат в културния живот; функционалната натовареност и възможности за развитие; нуждите на потребителските сегменти; преценката на анкетираните за състоянието на българските музеи; прилагането на маркетингови принципи и инструменти.

Задачи: проучване степента на популярност на днешните български музеи и мястото им като част от културния живот на хората; проучване на действащите нагласи за функционалната натовареност на музеите; проучване преценките на публиките за основните слабости на действащите музеи; проучване нагласите за основни пътища на развитие и нарастване популярността на музеите; проучване нагласите за начините на предаване на знанието за музея на децата; проучване преценките за функционирането на музеите в България и чужбина; проучване на основните показатели за измерване качеството на музейните продукт и услуга; проучване нагласите и възможностите за доброволчество.

Процентът на посочилите посещения на музеи като начин на прекарване на свободното време, за съжаление е едва 14,0, което поставя тази алтернатива на 10 място от възможни 14 позиции, на равно с посещенията на библиотеки. Ясно е, че по принцип музеите не са място, където се ходи всяка седмица, или дори всеки месец, но все пак горният резултат очертава една не много оптимистична картина за мястото на музея в културния живот на съвременния българин.

Посочените в свободна форма анкетни отговори формулират следните любими занимания/хобита/: народно пеене, рисуване, писане, компютърна и видео графика. Списъкът свършва дотук и показва, че процентът на имащите хоби е твърде нисък спрямо този на останалите.

Информацията от първи анкетен въпрос показва на музейния мениджмънт какво е положението на организацията спрямо конкурентите на пазара. Ниските балове на опцията показват, че позиционирането на музея не е добро. Това потвърждава необходимостта от препозициониране на голяма част от музеите в България. Причините са: нисък имидж, слаба посещаемост спрямо конкурентните сектори, ниско ниво на

предлаганите продукт и услуга. Получените данни за вида конкуренция по възрастови групи, представляват ценна информация за мениджмънта.

При положение, че най-младата аудитория до 20 години, предпочита разходката с приятели, ходенето на кафе с приятели, слушането на музика, то мениджмънтът ще трябва да мисли в посока предлагане на групови оферти, музика, приятна обстановка, предлагане на напитка. От своя страна респондентите от 20 до 30 години обичат разходките сред природата и в този смисъл музеят може да разработи специални туристически маршрути с историческа и културна насоченост, които да организира и рекламира.

Друг анкетен въпрос дава яснота за посещението на музей спрямо други форми на културен живот. Смесът на въпроса е следния: периодично организациите трябва да правят равностметка дали печелят или губят спрямо конкурентите. Пазарният дял е по-добър индикатор за маркетинговата ефективност от общите приходи и продажбите. В конкретния случай посочваме конкурентни форми със сравнително нисък процент в общата конкурентна среда, но ги разглеждаме в позицията им на „класически“ конкуренти. Тук резултатите са „с обратен знак“ – колкото повече отговори събира даден въпрос, толкова по-непопулярен се оказва сред респондентите.

Общите резултати, получени във втори анкетен въпрос позиционират сравнително добре посещението на музей спрямо: театрални представления, изложби, концерти, кинопрожекции и представяния на книги. Най-непопулярната културна проява сред анкетираните е представянето на книга, а най-добър резултат има посещението на музей.

Въпрос №3, 4 и въпрос № 5 от анкетната карта: „Кои са и къде се намират музеите във Вашия град?“, „Кои са най-важните музеи в града, които трябва да се поддържат и развиват?“, „Колко често посещавате музей?“ бяха включени с двойка цел: от една страна да послужат като конкретизиращ контролен въпрос на въпроси №6, 7 и 8, а от друга – да дадат информация за най-популярните музеи в град Перник.

Третият анкетен въпрос: „Знаете ли кои са и къде се намират музеите във Вашия град?“ е свързан със задачата да бъде измерен имиджът на музеите и степента на популярност.

Резултатите от анкетното проучване показаха, че над петдесет процента от анкетираните знаят градските музеи и тяхното местоположение. Този процент обаче, не е удовлетворителен за нуждите на организацията. Желаната от маркетингозите размяна няма как да се реализира, ако организацията не е сред вариантите за избор. Алтернативата трябва да се включи в набора за избор.

По-конкретно популярността на музеите се проучва във въпроса: „Кои са най-важните музеи в града, които трябва да се поддържат и развиват?“ Тук изследваме действащите нагласи на хората за функционалната натовареност на днешните музеи и степенуването им по важност.

Четиринадесет процента от анкетираните не посочват никакъв отговор. Непосочването на отговор може да се дължи до известна степен на липса на интерес към музеите. Обратно – посочването на два отговора говори за явен интерес. По два отговора са посочили 36,5 процента от анкетираните.

Резултатите изглеждат логични и очаквани, защото Регионалният исторически музей и Подземният минен музей са единствените музеи в град Перник. По-ниският процент, който получава Минният музей вероятно се дължи на факта, че той е по-тясно специализиран и до скоро не функционираше, тъй като беше собственост на предприятието Мини-Перник в ликвидация.

Анкетираните споделят, че „най-важните музеи за един град са тези, които разкриват историята на населеното място“. Акцентът пада върху познавателния характер на музеите и съсредоточаването на дейността им около отделните общности.

Т.е. разграничават се две основни тенденции. Първо – тенденцията за споделяне на познанието – тя се среща най-много в музеите за естествени науки и музеите за наука и технология. Днес има много технологични музеи в цял свят – в западните държави, в Индия, Китай, Япония, Индонезия. Второ – музеят като инструмент за развитието на общността

/корени, история, съвременност/, се прилага все повече в съвременните музеи в чужбина /европейските екомuzeи, мексиканските музеи на общностите, кварталните музеи в Южна Африка и Съединените щати/.

Проучването на честотата на посещение има пряка връзка с интереса на анкетираните към музея.

На първа позиция с 30,0 процента са анкетираните, посещаващи музей два-три пъти в годината, с 26,0 процента излизат онези, които посещават музей всяка година, а с 22,0 процента са посещаващите музей всеки месец. По 10,0 процента получават посещаващите музей веднъж на 2-3 години и веднъж на 5 години. Нулев процент имат опциите посещение веднъж на 5 години и „не съм посещавал музей”.

Резултатите от проучването показват, че публиките във възрастовата група до 20 години най-често посещават музеи: приблизително 39,0 процента от тях посещават музей всеки месец. „По-раздробени” са процентите при анкетираните във възрастовата група 30-60 години: 36,4 процента посещават музей всяка година, 22,7 процента го правят 2-3 пъти годишно, 18,2 процента- всеки месец, 13,6 процента- повече от 10 години не са посещавали музей и 9,1 процента посещават музей веднъж на 2-3 години. Нулев процент имат никога непосещавалите музей, но процентът на непосещавалите музей над 10 години е положителен, с изключение на анкетираните в категорията „под 20 години”.

Шести анкетен въпрос визира последното посещение в музей и предразполага мисловно към следващия анкетен въпрос, чиято тематика е „най-впечатляващото” музейно посещение.

Най-висок процент – 38,0 имат тези, които са посещавали музей след завършване на образованието си. Втори се класират посетилите музей в гимназията и техникума – 34,0 процента от анкетираните. На трето място с 8,0 процента - посетилите музей в колежа и висшето училище.

Важно е кои точно музейни сбирки, с кои техни елементи будят най-силен интерес, впечатляват и остават в паметта на посетителите. Това търсят въпросите: „Посещението на кой музей в България Ви е впечатлило?” и „Кое най-силно Ви впечатли?”

На първи позиции с 44,0 процента е класиран Националният исторически музей. На второ място в процентно отношение се нарежда Етнографският комплекс „Етър”/с 16,0 процента/, а на трето място - крепостта „Баба Вида”.

Фаворит при анкетираните на възраст до 20 години е Националният исторически музей в София, който е избран с 88,9 процента от гласовете. Втори е Природонаучният музей в София, избран с 5,6 процента.

Графиката показва, че анкетираните 20-30 годишни селектират осем предпочитани от тях музея, които степенуват на три позиции. На първа позиция с най-висок процент 16,7 са посочени Националният исторически музей и Природонаучният музей в София, заедно с Етнографският комплекс „Етър”. На второ място с 11,1 процента е посочена къщата-музей „Васил Левски” в гр. Карлово. На трета позиция с по 5,6 процента се нареждат: РИМ-Перник, Крепостта „Баба Вида” и Белоградчишката крепост.

Почти два пъти повече на брой са вариантите, дадени в трета, в сравнение с втора възрастова група. Тук вероятно има значение натрупването на повече жизнен опит от 30-60 годишните, в сравнение с по-младите анкетираните.

Виждаме, че с напредването на възрастта българите обогатяват представите си и се запознават с все повече нови за тях музеи. Това са АЕК „Етър”, Регионален исторически музей – Кърджали, Регионален етнографски музей – Пловдив, музеите в Габрово, Къщата – музей „Васил Левски” в Карлово, Перперикон, Крепостта „Баба Вида” и други.

Перперикон например, представлява археологически комплекс – голямо мегалитно светилище. Предполага се, че това е прочутото в древността светилище на бог Дионис. Темата: „Перперикон” привлича сама по себе си обществен интерес. Посетителите са изправени пред предизвикателството сами да почувстват атмосферата на мястото, носещо своята история, да почувстват това, което ще предизвика у тях. Стотици исторически места в света са избрали този „интерпретаторски” подход. Посетителите се насърчават да

използват собствения си опит, знания и подготовка, за да достигнат сами до посланието, което съдържа обекта в реалните си измерения

Музеят „Етър” е открит през 1964 година, когато в Европа има едва около осем музея на открито, но нито един с действащи обекти. Идеята за музея, която създателят му Лазар Донков обмисля години наред, е все още актуална, което е причината АЕК „Етър” да се определя като един от най-успешните и популярни музеи в България. Музеите на открито са атрактивни, защото са създадени в резултат на едно новаторско мислене, по отношение на трите основни компоненти на музея – сграда, музейни колекции и посетители. Следва се концепцията на френския музеолог Жорж Анри Ривьер за „екомузеите” – музеите се разполагат на едно по-обширно пространство, заедно с експозициите, така че образците на културното наследство да бъдат разглеждани в естествената им среда.

Във въпроса: „Кое най-силно Ви впечатли в музея?”, изследваме функционалната натовареност и възможностите за развитие на музеите.

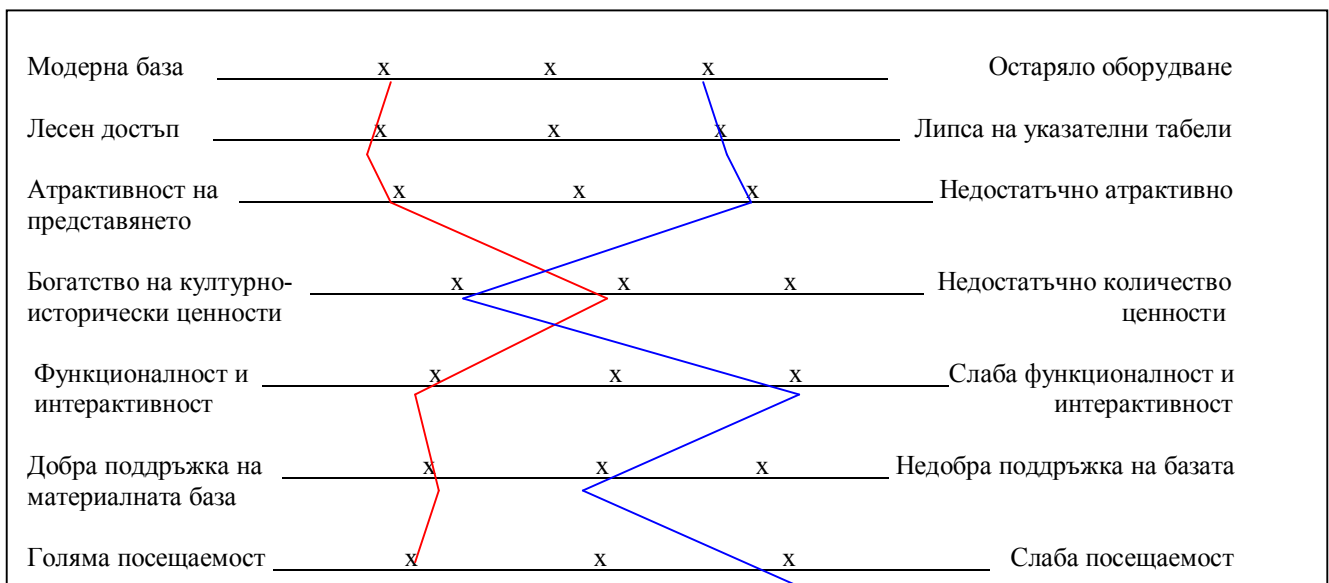
Както виждаме от графиката анкетираните степенуват предложените категории на шест нива. Най-голям интерес предизвикват етнографските материали, облекла, носии, а с по-нисък процент /28,0/ са избрани златните и сребърни съкровища. На трета позиция с 18,0 процента са свидетелствата от археологическата древност и предметите от бита за различните исторически периоди. Шестнадесет процента от гласовете печелят новооткритите археологически материали. На пета позиция стоят материалите за живота на български писатели, поети и на последно място с 8,0 процента се нареждат свидетелствата за живота на древните траки и категорията „друго”.

Анкетираните описват подробно своите предпочитания и това, което ги е впечатлило в графата „други” като например: „тематичното представяне на историята”, „новата информация за важни събития”, „стенописи от XVII век”, „Рогозенското съкровище”, „представянето на древния бит в детайли- затвора, конюшната, ковачницата”.

По-комплексният анализ изисква съпоставка с музеите в чужбина. Една част от анкетираните са посещавали чужди музеи и могат да направят сравнение. Акцентът е - какви са резултатите. Анкетираните в първа възрастова група отбелязват две основни разлики: по-модерна база на чуждите музеи, съвременна техника и лесен достъп, осигурен с указателни табели. Анкетираните 20-30 годишни смятат, че музеите в България не представят достатъчно атрактивно културното наследство.

Тридесет-шестдесет годишните смятат ниската посещаемост за основен проблем на българските музеи. На втора позиция се класират други четири показателя: мащабност, добра организация, точност, компетентност и отзивчивост, чужденците ценят много повече културно-историческото си наследство, не го крадат и рушат. Отново със същия процент са посочени други две опции: няма съществени различия между нашите и чуждите музеи и всеки музей има своя уникална специфика, независимо от неговото местоположение.

Изработила съм схема, с изображение на съдържанието на имиджа на музеите в България и чужбина за анкетираните – т.нар. в маркетинга семантичен разграничител.



Музеи в България	■
Музеи в чужбина	■

Най-общо, анкетираните се обединяват около мнението, че в България сме богати, както на исторически така и на културни ценности, но за съжаление ги представяме по недостатъчно атрактивен начин. Има съществени разлики в материалната база, поддръжката, функционалността и интерактивността на музеите и според всичките тези показатели ние сме назад. Анкетираните изказват мнението, че в чужбина експонатите се излагат по-успешно и чрез тях се „създава” история, която е по-близка и разбираема за посетителите. Функционирането на музеите в чужбина в много по-голяма степен се асоциира с точност, добра организация, мащабност, богатство на материали, а работата на музейните специалисти с качествата компетентност, отзивчивост и добра работа с публиките.

Въпроси №15 и 22 изследват нагласите и очакванията на хората за социалната мисия на музеите: „Според Вас защо е важно да има музеи?” и „Как бихте определили смисъла на музейното посещение?”

Анкетираните възприемат като основна мисията на музея да пази националната идентичност и памет – 58,0 процента. Музеите се възприемат като средство да се докоснем до миналото, като мост между миналото и настоящето. Висок процент /42,0/ получава опазването на регионалната културна идентичност- опцията се нарежда на трета позиция. Много нисък /6,0/ процент имат хората, които са на мнение, че музеят предлага възможност за нови изживявания. Т.е. музеят и продължава по традиция да образова, възпитава в патриотични чувства и национална гордост. Игнорира се функцията музеят да забавлява.

Анкетираните определят различно смисъла на музейното посещение. Музеят обогатява общите познания на хората за историческото минало /54,0 процента/, допълва с интересен факт представите на посетителя /26,0 процента/. Предлага неща, свързани с корените и историята, дава възможност човек да пречупи миналото през перспективата на настоящето. Анкетираните допълват предложените формулировки със свои собствени като например: „това е докосване до реалността преди теб”/жена, 40 г., висше образование/ или „то е празник за духа”/жена, 62 г., висше образование/.

Виждаме, че посетителите споделят едно натоварено с дълбок личен смисъл отношение към музея, в което очакванията и изискванията към музея като институция са високи. Музейното посещение за анкетираните има много по-дълбока смислова натовареност от простото запълване на свободно време. Това показва, че задачите пред маркетинга ще бъдат сериозни, поради високите изисквания и очаквания.

Доколко доброволчеството като практика е възможно на практика и обществеността е готова да поеме подобна инициатива– свидетелство за активно включване на гражданите в общите дела, изследвахме в рамките на настоящето проучване. Смисълът на резултатите е не само получаване по-пълна картина на мотивите им, но и – което е по-важно – проучване върху какво следва да се наблегне при изграждане на цялостна стратегия за въвличане на хората в организацията и поддържането на музеите.

Анкетираните мотивират желанието си да участват като доброволци в музея с личното си убеждение, че би било нещо „по-интересно”. Може да се регистрира интерес за участие в археологически разкопки.

Дали мнението на публиките интересува музейните специалисти проучваме в един от въпросите на анкетата. Петдесет и шест процента от анкетираните казват, че музейните специалисти не са се допитвали до мнението им, а 12,0 процента не допускат, че се интересуват въобще от тяхното мнение. Двадесет и осем процента са участвали в анкетно проучване или са давали информация по определена тема. Нулев остава процентът на нямащите желание да участват, при положение, че им е предлагано.

Интересът на анкетираните за включване в доброволческа група за събиране на материали за музея регистрираме в следващ въпрос. Тридесет процента от анкетираните споделят, че тази тематика винаги ги е вълнувала. Двадесет и два процента искат да се включат, защото се интересуват от историята и културата на своя регион. На трета позиция, осемнадесет процента, желаят да участват в археологически разкопки.

При анализа на нагласите за доброволчество виждаме, че мненията на най-младата аудитория са изцяло положителни. Анкетираните изразяват желани да участват, вълнува ги тематиката, интересуват се от регионалната култура и родовите си корени. При 20-30 годишните 30,0 процента се интересуват от възможността, но други 42,9 процента изказват съмнение за реализирането на работни групи. Голямата част от анкетираните 30-60 годишни имат положителна нагласа, но 22,7 процента не смятат, че това може да се случи на практика.

Проучването показва, че основната причина за отказ от доброволчество е липсата на свободно време. Други причини за отказа са свързани с физическа неспособност: поради болест. В някои от случаите е предложена конкретна форма за участие: в археологически разкопки или ако експонатите са лична собственост и участват в специализирани изложби със специфичен акцент и ако законовата уредба защитава правата на частно притежание на исторически културни ценности.

По отношение конкретното включване отчитаме проблеми: липса на информация къде и как се извършва вписване, яснота на условията.

Най-висок е процентът на анкетираните, които имат желание да се включат като доброволци, но не са го правили до този момент/42,0/. Двадесет процента от анкетираните са участвали поне веднъж като доброволци. Осем процента от анкетираните считат за основна пречка пред доброволчеството бедността в страната. Два процента са отрицателно настроени, тъй като разборат доброволчеството на местна почва като показност и демонстрация. Добър знак е отрицателният процент на неудовлетвореност след включване.

Един от анкетните въпроси е свързан с темата за живото културно наследство. Получените данни дават информация за участието на анкетираните в карнавали и фестивали. Двадесет процента от анкетираните се включват като участници във фестивали и карнавали, десет процента като доброволци, а шест процента работят по организацията на карнавали и фестивали. Шестима от анкетираните не посочват никакъв отговор.

Анкетираните са жители на град Перник – столицата на европейските карнавални градове, което оказва свое специфично влияние. Отговорите отчитат интересът на анкетираните към различни културни форми: фестивали и карнавали в страната и чужбина, фестивали, свързани с електронна музика, екология и устойчиво развитие (Беглика фест, Boom, Артмосферик), маскарadni (Сурва), фолклорни (Делчево).

Младите хора са сред основните посетители на музеите. И доколкото една от основните мисии на музеите е да подпомагат патриотичното възпитание на подрастващите, логично е основна целева група при изграждането на маркетингова стратегия да са децата. Това ни накарва да отделим подобаващо място в изследването на действащите нагласи относно начините на предаване на знанието за музея на децата.

Проучването показва, че анкетираните биха завели децата си в музей, защото така ще им помогнат да разширят кръгозора си. На това мнение са 58,0 процента от анкетираните. Четиридесет и пет процента от анкетираните смятат, че това е тяхно задължение. Дванадесет процента от анкетираните биха завели детето си, ако прояви интерес.

Двадесет и два процента от анкетираните са водили няколко пъти децата си в музей. Четиринадесет процента водят всяка година децата си в музей. Осем процента от анкетираните никога не са ги водили.

Представям процентните резултати по въпроса кой трябва да води децата в музей. Голяма част от респондентите приемат, че и трите предложени отговора са правилни и взаимно се допълват. Посещението на музей може да бъде обвързано както с учебния план на децата, така и с чисто индивидуалните интереси и развитие на всяко от тях. Най-младият

анкетиран споделя това виждане и казва, че родителите и учителите трябва да възпитават децата, а едно заинтересовано дете би отишло и само.

Анкетираните обосновават отговорите си различно: „всеки трябва да е ангажиран с насочване на интереса на децата, за да могат, когато порастнат да ходят сами”, „всички, за да се създаде традиция и приемственост”, „родителите и учителите имат основна роля при изграждането на ценностите у децата, затова те трябва да им покажат необходимостта от музеите като институция”.

Родителите са отговорни, защото: „те запознават децата със света около тях”, „родителите са най-пряко ангажирани и отговорни към децата си”, „родителите трябва да възпитават децата си в културно отношение”, „интересът се заражда в семейството и родителите трябва да го изградят”, „родителите трябва да запознаят децата със забележителностите на града”, „родителят предава традицията на детето си”. Учителите от своя страна са ангажирани, защото: „те могат да разкажат повече отколкото родителя”, „хубаво е родителите, но е задължително учителите, защото не всички родители се интересуват, но децата трябва отнякъде да придобият тази обща представа”. Има посочени и крайни отговори, че родителите трябва „да се изключат от плановете”, защото: „родителите са заети”, „на родителите не може да се разчита в това отношение, те трябва да изкарват пари!”. Един от анкетираните разглежда нещата от друг ъгъл и говори за дълго и настоятелно формиране на отношение към музея: „отношението към музеите се формира дълго и настоятелно, както и отношението към книгата”.

Анкетните въпроси 11, 12, 13, 18, 19, 21, 23 и 26 са свързани с проблемите на днешните музеи: ниска посещаемост, липса на интерес и има ли начини за преодоляването им.

Виждаме, че много фактори влияят на интереса към музеите. На първо място напрегнатият и труден живот и липсата на време /54,0 процента/. На втора позиция анкетираните отговарят, че не всички хора трябва да се интересуват от музеи и слабата посещаемост е естествена за сектора. На трета позиция поставят по-добрите възможности в интернет и липсата на интерес към еднотипни музейни експозиции.

Анкетираните отбелязват, че основен проблем са трудният живот и напрежението.

Въпросът е проблематичен и тревожи анкетираните: „хората живеят за себе си и не им пука за живота на другите”, „незаинтересованост породена от липса на идентификация между музея и личността”, „като цяло според мен в днешно време има силен дисбаланс между трите основни сфери, определящи битието ни, а именно- Икономика, Култура и История..Бих казал, че икономическите интереси превзеха всичко, изтласквайки в ъгъла другите две също толкова важни звена от живота ни. За съжаление това води до неустойчив и нездрав начин на живот...”.

Анкетираните препоръчват: определяне на типични теми, по-добра реклама, разнообразие чрез нови форми и начини на представяне, мултифункционалност, атрактивност и интерактивност, добро отношение към посетителя. Тук изискванията са високи.

Проучването потвърди, че една обикновена витрина не е достатъчна и трябва да се промени начина на представяне на експонатите. Наред с чисто познавателната част, е добре да има по-голямо разнообразие от други забавления: видеопроекции, разнообразни познавателни и приложни кръжоци, интерактивни системи за наблюдение на експонатите, индивидуални аудио екскурзоводи, интерактивни табла, преминаване от текстово към аудио поместване на информацията навсякъде, където е възможно, разработване на търговски кътове със сувенири, свързани по някакъв начин с експонатите в музея. Това разбира се, съобразено с възможностите.

Насочихме вниманието на анкетираните и към средствата за реклама на събитията в музея. На първи позиции се нареждат рекламата чрез листовки /40,0 процента/, телевизионната реклама /38,0 процента/, рекламата в интернет /38,0 процента/ и рекламата в културни центрове /34,0 процента/. Най-общо анкетираните са на мнение, че всякакъв вид

реклама би имала добър ефект. Предлагат още афиши, аниматори пред входа на музея, билборд обявления на нови експозиции и атракции.

Анкетираните посочват недостатъците на градските музеи и класират забележките си в низходящ ред, посочвайки минимум четири отговора. Получава се класация в проценти и бал общо за анкетираните и отделно по възрастови групи.

Анкетираните посочват като най-голям недостатък на музеите недостатъчната популярност и атрактивност /50,0 процента/, на второ място неатрактивните изложби и липсата на сувенири /38,0 процента/. На трета позиция – неремонтираните сгради и помещения и липсата на информационни и туристически брошури и карти / 28,0 процента/.

Оказва се, че превръщането на музея в привлекателен културен институт зависи от много фактори. Анкетираните оценяват най-високо /4,86/ притежанието на богати колекции, добрите екскурзоводи /4,66/ и доброто отношение към посетителите /4,58/.

Една от категориите с най-нисък бал при всички възрастови групи е наличието на места за отдих и развлечение. Допускам, че тази функция на музея е още малко позната на анкетираните.

Причините за сравнително рядкото посещение на музей включват много елементи: липса на време /60,0 процента/, липса на финансови средства за закупуване на входни такси /14,0 процента/.

Анкетните отговори за стимулиране на спонсорството в българските музеи се проучват във въпрос тип „скала”, в който опциите се оценяват по бал.

Ще посоча най-високите оценки във възрастовите категории: директорът на музея трябва да е опитен и отстоява проектите си, има най-висок бал в първа, втора и четвърта възрастова категория; чрез данъчни облекчения за фирмите получава бал 4,18 в трета възрастова категория; на спонсорите да се гледа като на равностойни партньори в реализирането на проектите е с бал 5,00 в четвърта възрастова група.

В графата „друго” получих мнения, относно доброто функциониране на един екип и това, че в днешно време за постигане на добри резултати е необходима сплотена работа на мултидисциплинарно ниво, което е трудно, както по отношение на организация, така и от освободеност от предрасъдъци и намиране на златната среда, балансираното устойчиво ядро. Въпреки всичко се изказват оптимистични нагласи, че народа ни е достатъчно устойчив, изобретателен и практичен, за да се справи с трудностите на новото време.

3.2. Анализ на резултатите от полусвободното интервю

Провела съм десет полусвободни интервюта в периода август 2006 – май 2008 година. Реализирани са на терен с директора на музея или служител. В анализа откроявам топусите: статут и финансиране, разработване на проекти, музейна дейност и посетители.

3.2.1. Статут на музеите и финансиране. Музеите в страната получават бюджетни средства за своята дейност от държавата и общините. Допълнително се финансират от спонсори, получават дарения.

3.2.2. Разработването на проекти е практика в музеите. Има и изключения: част от интервюираните са скептично настроени и смятат, че не всеки може да спечели проект, ако не се ползва от протекции и лоби. Друга част нямат необходимата информация за участието с проекти, което ги дистанцира.

Проектите, подобряващи сградния фонд и експозицията на музеите чрез реставрация и ремонтни дейности оказват най-силен ефект. Базата е един от основните проблеми днес, които стоят сериозно пред музеите в България.

3.2.3. Музейна дейност. Музеите развиват разнообразна дейност, според възможностите и капацитета си. Наблюдават се нови инициативи, както и проблеми.

3.2.4. Музейни посетители. Става ясно, че за да има посетители музеят трябва да стане по-атрактивно място, в което да е приятно и топло. Посетителите трябва да бъдат информирани какво им предлага музеят, за да отидат. И когато поискат да получат информацията, тогава ще отидат. Задача на музея е да направи така, че хората да разберат какво има в него и то да им бъде показано по най-добрия начин. Трябва човек да намира личен смисъл в посещението, да има идентификация между музея и личността.

Впечатлението на музейните работници е, че българите продължават да се интересуват от корените и историята си.

Наблюдава се по-голям брой индивидуални и семейни посещения.

Музейните специалисти търсят нови по-нестандартни решения за привличане интереса на публиките: ревю-спектакъл, базари на майстори-занаятчии.

3.3. Анализ на експертните оценки

Анализирани са три мнения на експерти, събрани на базата на единен въпросник. Мненията са получени през месец август 2010 година. Експертите, до които съм се допитала са: Славчо Чанев началник сектор „Култура” в Община Перник, Николай Ненов директор на Регионалния исторически музей в град Русе и Филип Михайлов археолог в Регионалния исторически музей в Перник. Целта на проучването изискваше да формулирам основните проблематични области на музеите, да проуча мнението на експертите за възможности за музеен маркетинг, функционалността на музеите и да обобща получената информация.

Музейните специалисти. Директорът е главен мениджър на музея и ключова фигура за развитието му. Не би могъл да се нарече директор, ако не е главен мениджър на организацията. Българските музеи се намират в криза и една от причините е недостатъчно добрата квалификация на музейните специалисти, които не познават добре спецификата на музейната дейност. Това е причината да наблюдаваме проблеми в приемствеността, предаването на знания от старите на младите специалисти.

Професията „уредник” е професия в криза, защото означава едновременно: пазач, екскурзовод, фондовик, експерт, учен, куратор, педагог по музейни програми, но днес е необходимо разделение на професиите, за да се постигне професионализъм.

Алтернативни обяснения за кризата в българските музеи. Експертите предлагат различни обяснения за кризата на музеите в България. Началникът на сектор „Култура” Славчо Чанев смята, че за криза при музеите може да се говори само доколкото преживяваме кризисно прехода от една към друга обществена организация. Липсва актуална концепция за развитието на музеите: повечето от дейностите са едни и същи от 40 години; няма актуална визия и реална връзка със съвременното общество и неговите потребности.

Как музеите да бъдат по-привлекателни? По отношение възможностите за развитие на музеите, те следва да се „отворят”, експозициите им да станат по-атрактивни, да се използва всяка възможност за „изнасяне” навън на музейната дейност. Директорът на РИМ – Русе Николай Ненов посочва основното място на музейните специалисти за развитието на музея, защото положението на всеки музей в обществото е различно и зависи само от хората в музея и какво работят, дали работят с местната общност и за нея или работят „наука” и не ги интересуват местните, защото изпълняват „мисия”.

Музейната сграда. Музейната сграда може да привлича или отблъсква публиките, защото и тя е „част от играта”. Сградата би трябвало да отговаря на предназначението и спецификата на музея. Т.е. разглеждаме сградата от гледна точка на нейната функционалност, но приоритет е съдържанието: „Музеят е като театър – артистът-предмет иска специално осветление, озвучаване и т.н.”

Какво прави един предмет музеен експонат? Приемането на един предмет за музеен експонат е свързано с осъзнаването му като такъв. Директорът на музея в Русе казва, че това което прави ценен един предмет е разказът, който предметът съдържа.

Смисълът на музейното посещение. Експертните проучвания определят функционалното многообразие на музея: образование, възпоменание, формиране на културна и историческа памет, социализация. Интервюираните отбелязват и традиционно пренебрегваното: забава, развлечение и наслада.

Новият закон за културното наследство. Експертните становища по новоприетия закон са различни. Те тръгват от: „крачка напред, значително по-адекватна на времето”, през мнението, че не се различава от стария, по отношение на темата „музей” и статуквото си стои: „все така музеят е подчинен едновременно на Министерството на културата,

Общината и БАН”, стигат до напълно отрицателно становище: „с една дума – лош и в ущърб на учения”.

Кражби в музеите и иманярство. Проблемите стоят на дневен ред пред музейните мениджъри, въпреки че работата на музея е да пази вещите, които са в музея. Иманярите не влизат в музея и са повече проблем на полицията и местните власти. Доколко музеите са защитени от кражби зависи от това дали директорът на музея действа адекватно, но не само, защото нивото на охрана у нас е слабо: най-доброто на пазара на охрана е сигнално-известителната дейност, а не сигнално-охранителната.

Финансиране на музейните организации. Днешната законова уредба за финансиране на музеите е добра, според специалистите. Държавата трябва да продължи да субсидира музеите като използва всички досегашни възможности за финансиране, тъй като те имат задължението да опазват материалното и нематериалното наследство, но за своята дейност музеите трябва да имат възможност да кандидатстват за субсидия на проектен принцип. Ако печелят проекти, значи са добри. Тогава ще стане ясно кой колко може. Т.е. става въпрос за въвеждането на инструмент за оценка на ефективността на базата на анализ на цифрови и количествени резултати.

Необходими ли са маркетингови отдели в музеите? Този въпрос е спорен. Едни от експертите приемат, че това е задължително, според други това не е достатъчно за модернизирването и реформирането на музеите. Археологът Филип Михайлов остро отхвърля идеята за създаване на маркетингов отдел към музея като казва, че музеите не са търговски дружества и задава риторичен въпрос: “Колко според Вас са музейните специалисти, колко трябва да бъдат и какво трябва да бъде съотношението специалисти-спомогателни звена - каквото би бил подобен отдел?”

Работят ли с доброволци българските музеи? Доброволчество не е развито като механизъм у нас, но според експертите за това не можем да виним музеите. Използва се в порядъка на изключенията.

Статистически данни. Не е важен броят на музеите, а дали са добри и качествени. Като брой музеите в страната са напълно достатъчни, проблемите са другаде – в качеството.

Музеите в XXI век. Музеите имат бъдеще, защото паметта винаги е била важна, а днес музеите не са само складове на памет, а медии, важни за местните общности, места за споделяне на ценности и формиране на идентичности. Затова, дори ако обществото загуби интерес към някои формиращи научни дисциплини, музеите ще останат да съществуват под дадена форма.

Система на управление, политика и координация. Държавата дава една и съща издръжка на щатна бройка на музеен специалист от регионален и общински музей. Подобно изравнено заплащане е погрешно, защото нито квалификацията, нито отговорностите на специалистите са същите.

Според Николай Ненов е наложително музеите да преминат процес на стандартизиране и акредитация като една голяма част от регионалните музеи останат общински. Тогава ще се прояви йерархията и връзките ще станат съществени.

Държавата вероятно ще трябва да оттегли частично подкрепата си от някои музеи и ако те са важни за местната общност, общините сами ще ги издържат.

Според началникът на сектор “Култура” Славчо Чанев, е достатъчно да се спазва сега съществуващата нормативна уредба, но да се работи наистина. Така няма да е необходима промяна в системата на управление, политиката и координацията, свързани с музеите.

Според Филип Михайлов въпросната система работи с под 50,0 процента от капацитета си и в този смисъл реформите са належащи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Модерният музей има своето бъдеще и това многократно се препотвърди в рамките на изследването, но е изправен пред предизвикателствата на съвременната действителност и

глобалната комуникация. Музеят днес не представлява само „склад на памет”, а място важно за местната общност, за споделяне на ценности и формиране на идентичности. Музеят представя определена култура, история, общност и нация, но търси връзка и с други култури и ценности.

Съвременните мениджмънт и маркетинг се сблъскват с предизвикателствата на времето и т.нар. „бърза история”, която се характеризира с нарастващи, неочаквани и бързо натрупващи се промени. Те създават специални проблеми, но и специални възможности. Все повече се говори за край на масовите пазари и масовия маркетинг. Извършва се все по-голямо профилиране на продуктите и марките във всички категории, миниатюризация на сегментите и секторите, умножаване на малките пазарни ниши. Потребителските сегменти вече не са твърдо разграничени, станали са пропускливи – потребителите мигрират от един в друг сегмент и се превръщат в хетеропотребители. Затова новите цели трябва да са насочени към създаване на продукти, обслужващи и привличащи хора, които все повече приличат един на друг и все пак имат разнообразни и многобройни предпочитания.

Настоящото изследване се опита да обхване проблематиката за прилагане на маркетинг в българските музеи като се съсредоточи по-конкретно върху няколко музея: Регионален исторически музей – Перник, Регионален археологически музей – Пловдив, Национален музей на образованието – Габрово, АЕК „Етър”, Национален музей „Христо Ботев” – Калोфер, Национален музей „Васил Левски” – Карлово, Регионален исторически музей – Габрово, Регионален етнографски музей – Пловдив, Къща-музей „Иван Вазов” – Сопот и Дирекция на музеите – Копривщица.

Изследването показва, че е необходимо да се промени функционалността на музеите, която към днешна дата се свежда до едно чисто статично експониране. То е крайно недостатъчно, за да привлече и задържи интереса на съвременния човек. Нужна е по-добра материалната база, добра поддръжка и интерактивност.

Изграждането на нова система на работа е невъзможно без цялостна промяна на принципите и институционалната структура на музейните организации. Европейският и световен опит в областта на маркетинга, дава на България шанс за постигане на развитие и успешно интегриране в световните структури и практики.

Посочила съм възможностите за прилагане на маркетинг в музеите.

Голям практически и концептуален проблем е пренебрегването на комплексния подход в изследването на средата, ситуацията, целите и мисията на организацията, взаимоотношението между маркетинговите дейности и формирането на маркетингов фокус. Той се отстранява с прилагането на процеса на стратегическо маркетингово планиране, който дава възможност за изготвяне на дългосрочни и краткосрочни планове и програми.

Прилагането на процеса в музейните организации изисква спазване на неговата методика и структура. Говорим за прилагането на точна наука, основана на извършването на системни проучвания.

Ориентацията към потребителя е основен принцип и факторите, които влияят за нейното постигане са: добре обучен персонал; работещ топмениджмънт; поставяне на подобни цели в организацията; наличие на ресурси; прилагане на „адаптивен маркетинг”; правилно разбиране на конкуренцията (това, което потребителите смятат, че е); маркетинговите цели отговарят на потребностите на публиките; променя се предложението, но и предлагания продукт; не се допуска отрицателно отношение към потребителя.

При прилагането на маркетинг в музеите е необходимо добре да се ситуира полето на действие на маркетинга. Мениджмънтът поставя маркетинга под свой контрол, но не бива да допуска да надделее страха от използването му. Публиките представляват комбинация от много подсегменти и за да бъдат привлечени, музейните специалисти трябва да мислят в категориите на сегментирането. Пропуснатите възможности за сегментиране означават пропуснати шансове за привличане на нови публики.

Музеите в България прилагат определени принципи, тактики, инструменти от маркетинга, но резултатите са също толкова фрагментарни.

Прилагането на процеса на стратегическо маркетингово планиране в музеите може да се реализира единствено в рамките на трите основни компонента – анализ, стратегия и изпълнение.

В първия компонент музеите осъществяват анализ на вътрешната среда на организацията (силни и слаби страни, култура, мисия, цели и задачи) и на външната среда (определяне на конкуренцията, изследване на целевите публики и на макросредата – демографски, политико-правни, икономически, технологически, социокултурни фактори). Музеите трябва да определят и формулират конкретно своята мисия, която да е постижима, мотивираща, отличаваща организацията и обогатяваща обществото. Мисията представлява основната цел на организацията и нейното постигане води до удовлетворение на работещите в музея.

Анализът на емпиричния материал показва в какво музейните специалисти намират удовлетворение в работата си: усещането, че съхраняват културните ценности; свободата да се усъвършенстват; свободата, която имат в своята работа, без някой да ги ограничава. Те не могат да изпитат удовлетвореност от заплащането на труда им, по-скоро възприемат ниското заплащане като показател, че работата им не е достатъчно оценена в обществото и държавата.

Националната памет представлява референция, спойка на националната общност, но се разглежда в конкретиката на историческата действителност – тя е многообразна, съдържанието ѝ е преработвано многократно, променяни са основните ѝ точки, изразните ѝ средства, което усложнява в голяма степен изпълнението на музейната мисия.

Музеите са важни по отношение на влизането в европейското пространство, децентрализацията на провинциите, навлизането на чуждо население. Процесите на регионализация и децентрализация, правилното развитие на региона (който запазва своята идентичност, но е отворен към други ценности), съответстват на нуждата от сближаване между общата история и идентичност с регионалните, както и с личната и родовата история и идентичност.

Необходимо е музеите да си поставят високи, но реално постижими цели. Приоритетно се изпълняват принудителните цели, но понякога музеите преследват второстепенни на мястото на наличните основни цели – данни, за което има в емпиричния материал.

По отношение на организационната култура много важно е ръководещите ценности да бъдат кристално ясни. В изследванията върху „съвършените организации” се установява, че те се ръководят винаги от прости принципи и убеждения, които се разпространяват чрез по-леки изразни средства – разкази, митове, легенди, метафори. Имаме примери, които доказват съществуването на такива организационни ценности в практиката на българските музеи. Един от работниците в „Етъра” от времето, когато Лазар Донков управлява музея, разказва, че директорът му е внушил с течение на времето някои основни ценности: да уважава труда, който всекидневно полага; да уважава себе си и другите в този труд; да се обогатява непрекъснато и да се развива всеки ден; да разбира ценността на музея, който съхранява за бъдещето това, което вече го няма; да разбере, че това не е конвейер или завод; да разбере смисъла на музея за съвременните хора – да попаднат, макар и за часове, в една различна атмосфера, която да ги обогати, отмори и потопа в друг свят.

Развитието на организациите става постепенно, което се дължи на естеството на процеса на усъвършенстване като кумулативна дейност.

Един от основните принципи в мениджмънта и маркетинга гласи, че организациите не трябва да концентрират своето внимание единствено върху въпроса за оцеляването, защото това води до провал и упадък. Правилното разбиране на оцеляването е въпрос на запазване на ценностите и отличителната идентичност. Емпиричните изследвания ми дават основание да кажа, че понякога българските музеи концентрират вниманието си върху буквалното оцеляване на музея, което е компромисен модел – на този принцип например се реализират временни гостуващи изложби като компенсация за скучната и остаряла постоянната експозиция.

Все повече се утвърждава принципът, че маркетинга и мениджмънта не могат да бъдат ефективни, ако са доминирани от остаряла култура на управление. В българските музеи наблюдаваме конфликти между различните култури на управление – най-често между традиционната форма на управление и пазарноориентираното мислене. Допълнителен фактор за конфликт между културите на управление е периодът на преход в политическата и ценностната система на държавата след 1944, 1989 година. Преходът води със себе си известно объркване; необходимост от актуализиране на ценностите; необходимост процесите да се виждат в перспектива; важно е желанието за промяна; една по-голяма активност; отстояване на позициите на институцията; оптимизиране на финансовата рамка, напр. преминаване към делегиран бюджет и т.н.

Анализът на вътрешната среда на музеите предполага те да определят своите силни и слаби страни. Разглеждат се организационните ограничения – какво е позволено или не на организацията. Вертикалната структура на управление има своите отрицателни ефекти – има случаи на поява на бюрократични слоеве в организацията; невъзможност музейните специалисти да вземат решения; усещане, че са „с вързани ръце”.

Едни от най-сериозните проблеми в българските музеи са материално и морално остарелите експозиции; огромните витрини, които не предлагат защита на експонатите; неподходящите и амортизирани сгради, които се приемат като факт, но реално не се вписват като контекст в настоящата действителност и са препятствие пред модернизирването на музея. Както казва световно известният архитект Жан Нувел (автор на музея Лувър в Абу Даби, Музея на рекламата в Париж, Съвременния музей за изкуство в Мадрид), сградата винаги съществува в някакъв контекст – музей не се строи „изобщо”. Предназначен е за строго определено място, публика, изкуство, социална среда. Построяването на музей не се основава на общи правила, защото всеки отделен проект е уникален.

Световна практика по отношение извършването на анализ на силните и слабите страни е поръчването на външен одит, който обективно анализира маркетинговата политика.

Процесът на стратегическо маркетингово планиране включва анализ на външната среда, където основен проблем е изследването на публиките. Визираме влагащите аудитории, вътрешните аудитории, посредническите и консумиращите аудитории.

Целта, която постига маркетинговият специалист е разбирането – какво ще накара потребителя да промени поведението си, така че да се осъществи желаната трансакция. В този смисъл разглеждам маркетинговия подход като средство за възстановяване на загубения диалог с публиката – проблем, който е много актуален за българските музеи.

Посочила съм класификация на факторите, които оказват влияние върху поведението. Те могат да послужат като ориентир на музейните маркетинголози: убедеността, че предлаганото от музея дава по-добро съотношение изгоди/разходи в сравнение с други алтернативи; междуличностните влияния – напр. информация за определени изгоди и пряко влияние; влиянието на другите – поведението се съобразява с т.нар. „сигнали за подходящо поведение”, идващи от „важните други” – референтите; възприятия за ефикасност – убедеността, че действията на потребителите ще доведат до желания резултат (ефикасност на резултата) и че могат да реализират въпросното поведение (самоефикасност). Музейните специалисти могат да използват процеса за определяне на самоефикасността, включващ много първични аспекти на самооценка на основата на миналия опит. Измерването на самооценката може да се извърши чрез директно допитване. Друг фактор разглежда две важни измерения на моделите на лично поведение: степента на ангажираност и сложност. Високата степен на ангажираност предполага един разширен модел на поведение за решаване на проблемите, когато трансакцията има голям смисъл за личността. Сложността, от своя страна, зависи от степента на ангажираност и степента на новост на решението.

Има два коефициента за тежест на избора, които изразяват относителната важност на индивидуалните и груповите влияния върху поведенческото намерение.

Наблюдаваме два основни проблема в позиционирането и осъществяването на размяната: опростяване на размяната и повишени очаквания за размяната. Примери за

допускането им в практиката на българските музеи откриваме в емпиричния материал и анализираме в текста. В първия случай на опростяване на размяната – музейните специалисти не се опитват да повишат нивото на заинтересованост и лично участие на публиките, а се стремят към единични трансакции. Музейният маркетинг напротив, трябва да търси дълготрайна промяна в поведението на целевите аудитории, да се стреми към т.нар. непрекъснати трансакции, при които маркетинговата цел не приключва със сключването на сделката и реализиране на размяната, а специалистите продължават да влияят и подсилват желаното поведение. При опростената размяна наблюдаваме: разход на време, финанси, физически сили, умствена енергия, но не се достига до лично удовлетворение и полза за потребителя. В българските музеи виждаме например незаинтересованост, породена от липса на идентификация между музея и личността. В рамките на емпиричното проучване съм анализирала ниската заинтересованост на целевите групи към музея и мнението на потребителите в това отношение варира – от това, че не е нужно всички да се интересуват от музеи, през това, че хората се интересуват от екшън, движение и зрелище; че живеят за себе си и не ги интересува нищо друго; до това, че в днешно време има дисбаланс между трите основни сфери, определящи битието ни – икономика, история и култура, което води до неустойчив и нездрав начин на живот.

Потребителското поведение трябва да бъде по-добре разбрано, за да се открият начини да се въздейства върху определени сегменти. Маркетингът предлага четири нива на разбиране на поведението: разработване на профил на пазара; на основата на „разбиране на асоциации“; „разбиране на причинността“ – тук се открива криволинейна релация; четвъртото ниво разглежда способността да се обясни причинността. Важно е както откриването на причинността, така и на нейното обяснение.

Музейният маркетинг трябва да е наясно с „критериите за избор“ (какви фактори влияят на потребителя) и „тежестта на критериите“ (каква е относителната тежест, която потребителят придава на всеки от тях).

Определянето на критериите за избор може да се извърши от музея чрез използването на различни методи: пряко допитване, непреки методи, карта на възприятията, свързан анализ, посредством модела „очакване – стойност“. Една част от тях използвам в анкетното проучване. При прякото допитване до анкетираните техните потребности и желания се определят на базата на интервю или открити въпроси в анкета. Използването на непряко допитване има за цел да установи реалните потребности, които понякога се завоалират от изказани псевдопотребности, поради незнание или нежелание на анкетирания. Непреките допитвания използват проекционни методи – асоциативен (с довършване на думи и изречения) и проекция (вместо да говори за себе си, потребителят е помолен да говори за някой друг и в този смисъл е предразположен да мисли по-общо, да разсъждава върху интереса на всички хора).

Най-общо схемата, която трябва да се възпроизведе е следната: маркетинговете се опитват да възбудят определена потребност у целевите групи, което провокира последващо набиране на информация и формиране на набор от възможни алтернативи за избор. На следващия етап потребителят стеснява набора от алтернативи до няколко и осъществява окончателния избор. Тук в схемата влизат ценностите и принципите, които човек използва, за да измери тежестта на различните последици, свързани с избора. Картата на възприятията се реализира на основата на преценка на анкетираните за различните алтернативи. Пряката техника използва предложения с набор от измерения, след което анкетирания се моли да даде оценка на алтернативите, в последствие към отговорите се прилага математическа техника (наречена факторен анализ), за да се открият едно или повече статистически независими основни измерения, които най-добре представят първичните отговори. Съставянето на карта на възприятията е приложимо към въпросите тип – скала в анкетата.

Свързаният анализ е метод, който се основава на разбирането, че потребителите са склонни да правят разумни компромиси спрямо алтернативите за избор. Склонността към компромиси зависи от тежестта, придавана на отделните критерии, която се нарича

стойност на частите. Въпросната „стойност“ се изчислява с помощта на разработен математически алгоритъм.

При използването на модела „очакване – стойност“ чрез алгоритъм се изчислява отношението към даден акт и то представлява сборът от всички последици за дадена алтернатива, премерени чрез стойността на последиците. В рамките на анализа изчислявам отношението на публиките към акта – посещение в музей. Линейният адитивен модел „очакване – стойност“ емпирично е доказал, че измерва отлично поведенческите намерения и затова е много полезен в разработването на стратегически маркетингови решения.

Анализът на външната среда включва в структурата си определянето на конкуренцията: конкуренти на желанието, сродни конкуренти, конкуренти във формата на обслужване, предприятия-конкуренти.

- Внимателното определяне на конкурентната позиция прави по-ясни основните елементи, които трябва да се включат в маркетинговия микс, както и необходимостта от координация и съответствие помежду им;
- Необходимо е организациите да имат отчетливо изразено конкурентно предимство;
- Позиционирането трябва да се извърши на основата на извършен анализ на силните и слабите страни, анализ на конкуренцията и на пазарните сегменти. То представлява реално създаването на имидж.

За целите на анализа на макросредата, организациите в чужбина наемат екипи от футуролози, комитет за сканиране на средата, издават доклади за бъдещото развитие на организацията и проблемите, пред които ще бъде изправена след пет или десет години.

Важен въпрос по отношение анализа на макросредата е дали проучваната организация е дарителска. Практиката доказва, че колкото по-силна е зависимостта от финансиращата институция, толкова по-сложни са маркетинговите задачи. Маркетинговата задача се удвоява – планира се програма, насочена към публиките и такава, осигуряваща непрекъсната и увеличаваща се външна подкрепа. Финансиращата институция може да наложи свои правила, ограничения и забрани и дори да влияе отрицателно и спъва правилното прилагане на маркетинговите стратегии.

Друг важен фактор по отношение на макросредата на организациите е въпросът за тяхната публичност. Музеите са наблюдавани отвън институции.

Влияние има положителното отношение към маркетинга в организациите и доколко служителите познават ползите от прилагането му или смятат, че е „нездравословен“. Предстои достатъчно работа в тази насока – в българската музейна среда срещаме примери, в които маркетингът е тотално отречен, а емпиричната част на изследването показва, че все още специалистите не ползват комплексния подход, който да разкрие оптималните възможности в прилагането на маркетинг.

Основен компонент представлява привличането и работата с доброволци в организацията. Работата с доброволци в българските музеи все още не е достатъчно разработена като практика и се прилага в порядъка на изключенията. Често набирането на доброволци се осъществява формално като не се формулират ясни и конкретни отговорности, което в последствие разочарова желаещите, защото се възприема като пренебрежително отношение към възможностите и качествата им. Главният мениджър „забравя“ за съществуването на доброволците, защото представлява ангажимент и „загуба на време“. Лошият маркетинг и отношение към доброволците при всички положения предполага лош маркетинг към собствения персонал и организацията.

Безпроблемното изпълнение на музейните дейности при работата с доброволци изисква всекидневен мениджмънт, за да ги мотивира ежедневно и ръководи. Групата на добровоците представлява една „трета аудитория“, за която мениджмънтът трябва да се грижи внимателно.

Музеите трябва да бъдат наясно дали тяхната дейност се оценява чрез маркетингови или немаркетингови стандарти. Маркетинговите цели на музеите са предимно от

нематериален характер, но е възможно финансиращата институция да измерва резултатите спрямо критерии, съществени за нея самата. Това може да доведе до тежки и неприятни деформации в целите и изпълнението на маркетинговите задачи.

Фактът, че се плаща от разпределение на бюджетни средства променя смисъла на понятията „изпълнение” и „резултати”, защото „резултати” в бюджетните институции означава по-голям бюджет.

Законодателството в областта на културното наследство и музеите представлява важен фактор в определянето на макросредата.

Старият закон за паметниците на културата и музеите от 1969 година реално не беше в състояние да отговори на съвременните условия и не можеше да спази изискванията на няколко международни конвенции за опазване на археологическото и културното наследство. Не се уреждаше въпросът за учредяването и функционирането на частните музеи, тъй като не беше решено признаването на право за съществуване на частните колекции. Това даваше възможност и повод за съществуването на колекции „на тъмно”, трафик на културни ценности, създаваше правни и инфраструктурни проблеми. Новият закон за културното наследство, който влезе в сила от 10.04.2009 г. и до днес търпи критики, стана повод за широк дебат в заинтересованите среди и обществото. Обвиняван е остро в няколко отношения – че е консервативен, еkleктичен, дефинитивно непоследователен, рестриктивен, антипазарен, отдалечаващ от добрите европейски и световни практики, стремящ се към максимална централизация, минимизиране ролята на неправителствения сектор, демотивиране на частната инициатива.

Анализът на дебатите ни довежда до извода, че проблемът в крайна сметка не опира до това кой модел на управление ще следваме – френския или американския, а доколко адекватна и регулативна е политиката. Ако разсъждаваме в тази насока можем да приемем, че законът е крачка напред, защото е по-адекватен на времето си. На един следващ етап обаче, се откроява проблемът, че е запазено статуквото – все още музеите са подчинени едновременно на Министерството, БАН, общината; има несъществени йерархични връзки между музеите; не са проведени процеси на стандартизиране и акредитация. Емпиричният материал извежда мнението на експертите в тази насока.

Едни от най-важните общи тенденции в развитието на правото са свързаните със стандартизацията – разширяване на римското гражданско право от античността до днешното унифициране в рамките на Европейския съюз. Приемаме правовата стандартизация като съществен елемент на средновековните и нововременните държавнообразуващи процеси.

В рамките на анализа на макросредата съпоставям обобщените статистически данни от Статистическия годишник на Националния статистически институт за музейната дейност в периода 1994 – 2007 година – общо десет отчетни години.

Във втория етап от процеса на стратегическо маркетингово планиране, музеите изготвят своята дългосрочна маркетингова стратегия, която включва: специфичните целеви пазари, конкурентната мисия и маркетинговия микс. Маркетинговата стратегия може да даде отговор на въпроса как организацията да се справи с предизвикателствата на пазара. Тя се извършва на основата на данните, придобити в предходните етапи на планиране. Музейните организации могат да използват масов маркетинг, диференциран, целеви или концентриран маркетинг.

Постановката за оптимално сегментиране има като краен резултат обособяването на сегменти, характеризиращи се с: взаимно изключване, изчерпателност, измеримост, достъпност, значимост, различна степен на реакция.

Музеите могат да използват различни сегментационни подходи. В матрицата „две по две” сегментационните променливи се разграничават по това дали са обективни (възраст, пол, етническа принадлежност) или умозрителни (възприятия, убеждения) и общи (приложими към всеки тип размяна) или специфично-поведенчески (определящи само един тип размяна). Най-удобно за организациите е да използват обективните показатели като база за сегментиране, защото те са достъпни във вторични източници на информация,

съвместими са с различни изследвания и контексти. Могат да се проучват и умозрителните променливи, но това изисква сътрудничество от страна на потребителя и известен риск – лошо формулиран въпрос може да доведе до погрешни изводи.

Музеите могат да използват в стратегията си както демографско, така и географско сегментиране, което разделя пазара на отделни географски единици – предполага се, че им съответстват общи потребности, реакции и желания. Съвременен и популярен метод е т.нар. геогрупиране, което комбинира информацията за определен регион с допълнителна информация за начина на живот, предпочитанията и навиците на жителите.

Размените, които музеите целят се характеризират с висока степен на лична ангажираност и в тази насока е важно извършването на сегментиране на базата на умозрителните общи показатели, каквито са личностните качества и ценностите. Ценностите се характеризират с много по-голяма променливост, влияят се от промените в обществото, включват убежденията на индивида за това какво е правилно, справедливо, желателно.

Музеите могат да използват различни стратегии за позициониране по отношение на характеристиката лидерство: на пазарен лидер, претендент, пазарен последовател и заемане на пазарна ниша.

Изместването на организацията-лидер става чрез използване на елементи от неговата стратегия или изместване, атакувайки лидера – т.е. организациите могат да се превърнат в пазарни последователи или претенденти. Главното условие в разработването на пазарните ниши е специализацията по отношение на публиките, продукта или маркетинговия микс.

Тук анализираме позиционирането на офертите, оценката на имиджа, съдържанието на имиджа – което се установява чрез пряко допитване и се получава няколкостепенна класация; потребителите оценяват няколко организации спрямо получените биполярни прилагателни; усредняват се резултатите за всеки музей и се проверяват различията в оценките. Процесът на оценка на съдържанието на имиджа постига добър резултат, тогава когато имиджът стане сравнително определен, но в случай, че е „размит” – мениджмънтът изследва причините за това.

Днешното състояние на голяма част от българските музеи изисква препозициониране, поради ниския имидж на организациите, слабата посещаемост за сектора спрямо конкурентите, новите европейски стандарти. Все още типично за музеите в страната е наличието на „изолатори”, които отдалечават организацията от потребителите. Свидетели сме на известно пренебрежително отношение спрямо желанията и потребностите на целевите групи. Едно посещение може да протече като недоразумение, а посетителят да остане неудовлетворен, с усещане за допусната грешка и чувството, че не отговаря на някакви изисквания. Виждаме мнението на експертни оценки в тази насока – положението на всеки музей в обществото е различно и зависи от хората в музея – какво правят и как го представят пред публиката, дали работят с местната общност или работят „наука” и не ги интересуват местните, защото изпълняват „мисия”.

Първата задача в проектирането на маркетинговия микс е изясняване на въпроса кои са публиките. Необходимо е да се извърши проучване на непосредственото търсене на отделните групи посетители и трайните им очаквания, за да се създаде продукт, отговарящ на техните потребности. Тук говорим за т.нар. продуктна политика, при която продуктивният микс се характеризира със своя дължина, широчина и дълбочина. Музеят може да определи кои продукти са основни за продуктовата гама и кои спомагателни; продуктите, които привличат постоянните потребители се наричат продуктови водачи или „флагмани”.

При прогнозирането на бъдещото пазарно търсене се използват методи, базирани на изследване намеренията на посетителите, експертните преценки; методи, основаващи се на действията на публиките – „тестване на пазара”; методи, основаващи се на опита на хората – „анализ на времевите отрязъци” и „статистически анализи на търсенето”.

На второ място в маркетинговия микс организацията поставя ценовата политика. Музеите могат да използват специфични инструменти за планиране и формиране на бюджета, измерване на настоящето и бъдещото потребление. Извършването на пазарна

прогноза показва пазарното търсене за очаквано равнище на пазарни разходи на организацията спрямо средата.

Сред най-сложните въпроси пред мениджмънта е определянето на маркетинговия бюджет. Един от най-съвременните методи за това е оптимизиране на реакцията, което разглеждам подробно в текста.

Ценообразуването включва определяне на ценовите цели и изработване на ценова стратегия. Музеите, подобно на стопанските организации могат да си поставят за цел максимизация на активното салдо, но най-често работят с максимизация на пазара – организацията опитва да привлече по-голям брой посетители като използва гъвкава ценова политика.

На трето място в проектирането на микса стои дистрибуционната политика, която осигурява достъп на групите посетители до музейните продукт и услуга. Предлагащото се осъществява чрез специализирани канали като средство продавача и целевия потребител да бъдат събрани на едно място в определено време, с цел да се улесни трансакцията.

Четвъртият елемент в проектирането на микса е комуникационната политика на музея, свързана със създаване и прилагане на реклами, промоции и връзки с обществеността. Тук съм дала примери и анализирам различни методи за нейното прилагане.

Последният компонент в процеса на стратегическо маркетингово планиране е изпълнението на маркетинговата стратегия, който включва проектиране на организациите и системите, определяне на специфичните тактики и стандарти за изпълнение, което довежда до успешно реализиране на основната маркетингова стратегия.

Латералното мислене може да се използва като допълнителна платформа, с която се генерират нови идеи като по този начин се разрешават част от трудностите, които среща маркетингът в 21 век.

Приносите на дисертацията се изразяват в няколко насоки: изяснена е същността на понятието „музей”, неговото историческо развитие и съвременно значение; Показано е значението на науката и политиката в областта на културата за развитието на музеите; Анализирани са основните макроикономически проблеми на България в началото на нейното членство в ЕС; Разкрита е същността на музейния маркетинг и нуждата от неговото прилагане в българските музеи; Разгледани са теориите и критериите за въвеждане на маркетинг в музеите; Предложени са различни начини и възможности за въвеждане на маркетинг, съобразно историческите и съвременни особености на българските музеи; Анализирана е приложимостта на т.нар. процес на стратегическо маркетингово планиране като вариант за реформа в начина на работа на музеите; Предложен е набор от инструменти за прилагане на музеен маркетинг.