

Становище

От доц. д-р Николай Ненов,

Директор на Регионален исторически музей – Русе

Относно: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор” на тема: „МУЗЕИТЕ В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА МУЗЕЕН МАРКЕТИНГ” по научна специалност: 05.08.33. Теория и история на културата, от докторант Гергана Йорданова Георгиева, с научен ръководител доц. д-р
Татяна Стоичкова

Предложената тема за защита се отличава със своята актуалност и възможност за нов, специфичен поглед към дейността на музеите у нас. Музейният маркетинг е тема, която се разработва у нас от края на 90-те години на XX век, но поради поради промените, настъпили в последното десетилетия в обществото и законодателството, процесът търпи развитие, което е необходимо да бъде проследено и изучено.

За детайлното позициониране на темата „музей” докторантът е проследил развитието на институцията у нас, както и развитието на правната рамка в национален и международен план. Независимо от детайлното проследяване на европейските институции, които имат отношение към политиките за култура, за нас остава необяснимо объркването на международните институции ИКОМ с ИКОМОС на стр. 69.

Докторантът е подходил разумно, като е провел интервюта, наблюдения и изследване в различни по тип музеи – държавни и общински, национални, регионални и местни. Това е позволило да се очертаят различни музейни профили и нужди, произтичащи от начина на финансиране на съответната организация и от конкретната среда, в която музеят реализира своята дейност. Смятам, че за уплътняване на картината е било възможно и включване на столичен музей в наблюденията, тъй като – предполагам, такъв музей би имал по-широки възможности за реализация на реален музеен маркетинг. В същото време държа да отбележа, че и без подобно включване изследването е балансирано и резултатите от него отразяват българската реалност в сферата на маркетинга в културните организации.

Безспорна полза за постигане целите на изследването е извършеният анализ на външната среда на организацията, който включва три области, върху които е съсредоточена работата - публичната среда, конкурентната среда и макросредата. И трите до голяма степен са области, в които музеите рядко работят. Публиките не се познават и не се изследват, а оттук и нуждата от работа за тях. Като слабост в работата на българските музеи е посочена липсата на процес на идентифициране на основните конкуренти. Подсказана е необходимостта всеки музей да следи тенденциите във вътрешновидовата конкуренция - тези, които са най-близки до тях по статут и дейност. Това е изключително полезна мярка, която се разгръща в много по-широк контекст. Контекст, в който конкуренти са всички институти, борещи се на пазара за свободното време на хората и предлагащи презентации, развлечения и атракции - не само музеи и галерии, но и шопинг молове, кина, фестивали. Ключово разбиране за темата „конкуренция” е представата за самата нея, приета от потребителите, а не от специалистите в музея.

Един от изводите на анализа сочи, че промяната в музеите трябва да тръгне от предлагания продукт и начина на представяне в музея. Струва ми се, че това само по себе си не е достатъчно условие за успех в реализацията на музейния маркетинг. За мен първото условие е обучението на специалистите, които чрез познание на съвременни методи на управление биха могли да постигнат успех в развитието на институциите.

В анкетата, проведена от докторанта, съществува един нюанс по отношение обекта на изследване, който води до възможно разминаване в резултатите. След като на макрониво предмет на изследване е музеят, в конкретен въпрос на стр. 118 сред възможните отговори е посочена „музейната изложба”. Този специфичен музейен продукт не е релевантен на цялата музейна институция и нейните активности, а мотивациите за посещение на изложба в музей и посещението в конкретен музей не са равнозначни.

Съществената тема за доброволчеството е част от проучването на докторанта, а тя показва, че основната причина за отказ от доброволчество е липсата на свободно време. Мотивирането на доброволеца само по себе си не е достатъчно, за да се стигне до действие. Тъкмо поради това е посочена необходимостта от маркетинговия специалист, който да осъществи конкретна връзка с целевите групи.

Една от линиите на разсъждение в анализа сочи младите хора като част от основните посетители на музеите. А в подкрепа на твърдението е почено – „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.” Подкрепа, в този ред на мисли, се открива и сред нагласите, отразени в анкетното проучване, където виждаме, че посещението на музей може да бъде обвързано с учебния план на децата и като цяло тяхното присъствие в музея се обвързва с училището.

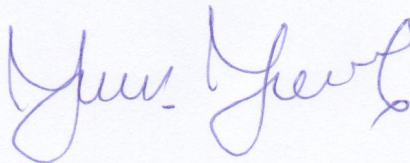
Спирам се на този момент от изследването на докторанта, тъй като той му дава убедено правото да настоява за реализиране на съвременна визия при употребата на маркетингови средства в нашите музеи. Предубедеността на част от аудиторията, че музеят е своеобразно помощно средство в образователния процес или че той съществува само за да отговори на нуждите на патриотичното възпитание, дава простор за работа, където специфичният музеен маркетинг може да намери приложение и да покаже истинското лице на съвременния музей. Докторантът разглежда маркетинговия подход като средство за възстановяване на загубения диалог с публиката – проблем, който е много актуален за българските музеи. В същото време музейният маркетинг трябва да търси дълготрайна промяна и в поведението на целевите аудитории.

Сред приносите на дисертацията ще отлича анализа на приложимостта на т. нар. процес на стратегическо маркетингово планиране като вариант за реформа в начина на работа на музеите. Осъзнатият проблем е очертан в точни рамки благодарение на проучването, извършено от докторанта, при което е предложено и адекватно решение.

В заключението на докторанта знанието за съвременния мениджмънт и маркетинг се наслаждава с нуждите на модерния музей. Разбира се, музеите в България прилагат отделни принципи, тактики или инструменти от маркетинга, но резултатите им са също толкова фрагментарни. Профилирането на продуктите във всички категории, миниатюризация на сегментите и секторите, умножаване на малките пазарни ниши – тези детайли отличават съвременния от масовия маркетинг и сякаш са конфигурирани за спецификите на музея, който отдавна не е натоварен само с идеологически функции. Като се вписва в националния разказ или се отдалечава от него, музеят формира различни свои лица и послания, които се нуждаят от сполучлив начин за представяне пред

различни аудитории. Чрез своите изследвания и анализи докторантът е уловил промените и нуждите в институциите, открил е и е посочил механизмите за осъществяване на тяхната възможна успешна реализация. Ето защо смятам, че дисертационният труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор” на тема: „МУЗЕИТЕ В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА МУЗЕЕН МАРКЕТИНГ” е успешно защитен и заслужава положителна оценка.

09.09.2011 г.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Уни. Гевел', is written in a cursive style.