



*Социологические науки*

**УДК 0.69**

**О.В. Карякина**

**Карякина Олеся Витальевна**, магистрант 2 года обучения кафедры социально-культурной деятельности факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33), [kary-olesya@yandex.ru](mailto:kary-olesya@yandex.ru)

Научный руководитель: **Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33), [milason@mail.ru](mailto:milason@mail.ru)

## **ПЕРВИЧНЫЙ ЭТАП ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МУЗЕЯ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ**

Учреждения культуры являются хозяйствующими субъектами, имеют свои социальные, культурные и экономические цели. Для их эффективного достижения и существует стратегии позиционирования. Это сложная стратегическая технология, состоящая из нескольких этапов. В данной статье мы опишем первый этап стратегического позиционирования: анализ рынка потребления.

**Ключевые слова:** музей, маркетинг, стратегия позиционирования, услуги, рынок потребления.

**O.V. Karyakina**

**Karyakina Olesya Vitalievna**, master of 2 years of teaching at the Department of Social and Cultural Activity of the Faculty of Social and Cultural Activities and Tourism of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, St. 40 let Pobedy, 33), kary-olesya@yandex.ru

Research supervisor: **Kondratieva Lyudmila Nikolaevna**, PhD (Culturology), associate professor of the Department of Social and Cultural Activities and Tourism of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, St. 40 let Pobedy, 33), milacon@mail.ru

## **PRIMARY STAGE OF THE APPLICATION OF THE POSITIONING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE MUSEUM IN THE MODERN SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT**

Cultural institutions are economic entities that have their social, cultural and economic goals that must be achieved. For their effective achievement, there is a strategy of positioning. This is a complex strategic technology, consisting of several stages. In this article, we describe the first stage of strategic positioning: the analysis of the consumption market.

**Keywords:** museums, marketing, positioning strategy, services, consumption market.

Современная экономика страдает от рынка, насыщенного различными товарами и услугами. Учреждениям культуры тоже приходится подстраиваться под современные условия экономики, так как они являются хозяйствующим субъектом, который имеет определенные социальные и культурные цели.

Музеи предоставляют услуги, наполняемость которых уникальна. Например, каждый музей имеет в своих фондах такие экспонаты, которых больше нет нигде в мире. Это могут быть экспонаты, которые были найдены в определенном регионе и являются его исторической и культурной ценностью.

Исходя из этого, можно говорить, что учреждения культуры, в частности музеи, предоставляют уникальные услуги. Но, как мы знаем, эти субъекты нельзя назвать эффективными. Очень небольшой процент населения посещает музеи для изучения культуры и истории.

Для повышения привлекательности музейных учреждений и предлагаемых услуг для потенциальных посетителей они должны себя позиционировать определенным образом. Как же сделать так, чтобы молодые люди посещали музеи, а не развлекательные центры?

Позиционирование – определение места конкретного товара и услуги по отношению к товарам и услугам конкурентов в сознании потребителей. Позиционирование товара необходимо для обеспечения преимущественного положения товара или услуги на рынке. Оно исходит из реального восприятия товаров и услуг потребителем и их предложений. Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара или услуги, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделении его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов. Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями [1].

Менеджеры учреждений культуры могут использовать одну из наиболее подходящих к их рыночной ситуации стратегий позиционирования.

Для применения стратегии позиционирования вначале необходимо выяснить, какой образ учреждения, его услуг и товаров уже сформировался в сознании реальных и потенциальных потребителей. Важно выяснить, какую позицию занимает учреждение культуры, в частности музей, на рынке. Получить ответы на эти вопросы можно путем проведения социологического

исследования. На этапах подготовки, проведения и анализа результатов исследования важно соблюдать несколько правил:

1. Участниками социологического опроса должны быть представители реальных групп населения, которые посещают музей.

2. Задавать вопросы нужно людям, которые смогут дать достоверную информацию, а не просто принять участие в социологическом опросе.

3. Продуктивно, если из числа потенциальных потребителей возможно выявление экспертов в данной области потребления услуг. Возможно, это люди, которые посещали несколько музеев и могут адекватно дать оценку привлекательности данного учреждения.

4. Интерпретировать ответы опрашиваемых необходимо правильно, адекватно. Это важный аспект в обработке информации опроса.

Полученные данные дают возможность выбрать стратегию позиционирования, которая качественно и количественно способна вывести музей и другие учреждения культуры на новый уровень посещаемости и потребления услуг, предоставляемых ими.

Первичный этап позиционирования услуг, товаров и учреждений начинается с выявления текущей позиции во всех стратегиях позиционирования. Перечислим некоторые, приемлемые для учреждений культуры:

### **1. Использование свойств продукции или выгоды покупателя.**

Цель данного подхода заключается в стремлении объединить объект со свойствами продукции или выгодой покупателя. Так, например, каждый музей отличается от других своими уникальными экспонатами. Поэтому в данной стратегии музеи должны создавать образ уникальности услуг.

**2. Позиционирование по цене и качеству.** Практически каждая компания предлагает в определенной товарной категории большее количество услуг, качеств и исключительности. Эта стратегия позиционирования подходит музеям, так как в музее можно удовлетворить

социальные, культурные и когнитивные потребности потребителей по конкурентной цене.

**3. Позиционирование по конкурентам.** В некоторых стратегиях позиционирования наблюдается явное или неявное упоминание конкурентов. Музеи практически всегда отмечают, что прямыми конкурентами считают развлекательные центры и коммерческие выставочные площадки. При правильном позиционировании музеи могут стать привлекательными выставочными площадками для проведения различных мероприятий, не только выставок [2].

Перечисленные стратегии позиционирования являются перспективными в своем использовании и способны повысить привлекательность и эффективность функционирования музеев.

#### **Список используемой литературы:**

1. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pozicionirovanie-tovara.html>
2. URL: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/7-optimalnyih-strategiy-pozitsionirovaniya/>
3. *Данько Т.П.* Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2007.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2004.