

Гринкевич Андрей Владимирович,

*директор ООО «ИнфоТех»
(г. Санкт-Петербург, Российская Федерация)*

Автоматизированная билетная система как инструмент маркетинга в музейной деятельности

Само понятие «бренд» в музейной сфере, на наш взгляд, нужно рассматривать как совокупность понятий и представлений о музее, формируемых для привлечения посетителей.

Если рассматривать маркетинг как деятельность, направленную на рентабельную работу музея, формирование его узнаваемого бренда, то с уверенностью можно сказать, что автоматизированные билетно-кассовые системы в музее являются инструментом маркетинга.

Музейный маркетинг в отличие от маркетинга в коммерческих организациях, как правило, направлен на привлечение денежных потоков с двух сторон: за счет продажи потребителям своих товаров и услуг, а также за счет привлечения внешнего финансирования (бюджетных средств, грантов, спонсорской поддержки, частных пожертвований).

В обоих случаях эффективность мероприятий, направленных на привлечение средств в музей, базируется на достоверной информации, аналитических исследованиях и прозрачной системе отчетности.

В настоящее время музею важно не только уметь генерировать нестандартные научно-просветительные продукты, способные заинтересовать широкую публику, но и использовать современные методы обслуживания посетителей. Музеи должны иметь четкое представление об ожиданиях и потребностях своей целевой аудитории и быть способными их удовлетворить. Для этого необходимо обладать обширным массивом данных в удобной для проведения аналитической работы форме.

Опыт использования автоматизированной билетно-кассовой системы в таких российских музеях как Московский Кремль, Государственный Русский музей, Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж, Петергоф, музей-заповедник «Сталинградская Битва», музей-усадьба «Ясная Поляна», Бородинский музей-

заповедник и многих других доказал эффективность использования для целей маркетинга заложенных в ней ресурсов.

Поскольку в основу автоматизированной билетно-пропускной системы положен четкий алгоритм действий каждого сотрудника, имеющего доступ к обслуживанию клиентов музея, отслеживаются и фиксируются результаты деятельности каждого подразделения, в распоряжении музеев оказывается значительный массив статистической информации.

Параметрами статистического анализа могут быть услуги, время посещения, объекты, отделы, типы персонала, клиенты, формы расчета, договора, заказы, величина и состав туристических групп, категории посетителей, их социальный статус, гражданство и др.

Как правило, на первоначальном этапе внедрения в музей билетно-пропускной системы требуется проведение формализации данных, систематизация и классификация номенклатуры услуг, категорий посетителей, тарифов. Как правило, этот процесс занимает порядка 2 недель — именно столько времени требуется для установки и отладки системы в минимальной комплектации (Автоматизированное рабочее место администратора, кассира, центральный сервер). Стоимость подобной системы ориентировочно составляет около 15 тысяч долларов США, включая создание индивидуального бланка билета с символикой музея и печати стартового комплекта билетов. Уникальный бланк билета тоже выполняет маркетинговые функции, поскольку многими туристами сохраняется в качестве сувенира и уже после посещения музея продолжает «продвижение» бренда среди целевой аудитории.

Еще одна возможность для продвижения музея — использование интернет-пространства как площадки для электронных продаж билетов, услуг и сувениров. Для этого существует специально разработанный web-модуль. При его установке любой посетитель сайта музея получает возможность приобретения билетов в музей, заказа индивидуальных и групповых экскурсий, приобретения брендированной сувенирной продукции. Этот модуль приобретается как дополнение к билетной системе и стоит порядка 8 тысяч долларов США «под ключ».

В результате установки билетной системы музей получает не только четко структурированный порядок отчетности, составляющий основу для сбора информации, но также новые инструменты для продвижения собственного бренда на рынке.

Полученная информация является важным источником данных для проведения маркетинговых исследований, благодаря которым появляется реальная возможность оценить эффективность коммерческой деятельности музея, проанализировать состав своей целевой аудитории, востребованность проводимых музеем культурно-просветительных мероприятий, сформировать стратегию привлечения большего числа посетителей.

Наличие билетной системы в музее позволяет наиболее адекватно оценивать результаты участия музеев в общегородских или региональных акциях, направ-

ленных на повышение популярности посещения музеев и других объектов культуры, например таких, как «Ночь музеев».

Применение автоматизированной билетно-кассовой системы способствует оптимизации ценообразования, прогнозированию и изучению спроса на услуги музея, рекламной деятельности, улучшению условий труда и повышению доходов от реализации продуктов научно-просветительной деятельности.

Система отчетов, разработанная специально для музеев, позволяет отслеживать распределение потоков посетителей и выручки по времени, по видам услуг и по объектам музея, а также оценивать востребованность услуг и их относительную доходность, учитывать изменение спроса на услуги в зависимости от сезона, получать данные для проведения адресной рекламы по различным категориям посетителей.

Итак, можно говорить, что музейный маркетинг в рыночных условиях должен способствовать решению трех задач:

- разностороннему изучению реальных и потенциальных посетителей и установлению с ними обратной связи;
- проектированию нововведений, которые обеспечили бы удовлетворение потребностей посетителей и одновременно содействовали бы увеличению доходов музея;
- проведению анализа эффективности продвижения музейных услуг и разработке на его основе рекомендаций по совершенствованию этой деятельности.

Все эти задачи выполнимы и без автоматизированной билетно-пропускной системы, но при ее наличии они реализуются с меньшими затратами сил и времени сотрудников, а также обеспечиваются значительно большим массивом данных за счет строгой и разносторонней системы учета.