

Вовед

Културните институции поминаа долг пат, од времето кога беа раководени од страна на специјалисти кои само креираа настани и изложби врз база на колекциите кои ги поседуваа и според интересите на кустосите, за денес, во дваесет и првиот век да станат институции кои се респонзивни на општеството со кое управуваат потрошувачите. Денес сите културни институции, вклучувајќи ги тука и музеите, имаат за цел да обезбедат повеќе од тоа што го бараат посетителите, да ги предизвикаат воспоставените идеи и вкусови и да креираат основа за презентација на нови содржини и интерпретации. Оттука, потребно е само уште малку за да се остварат интерактивни, персонализирани искуства кои денешните посетители ги бараат.

Како резултат на неизбежното намалување на финансирањето на јавниот сектор од страна на државата, музеите и галериите имаат се поголема потреба од маркетинг во своето работење. Со помош на маркетингот потребните пораки се доставуваат до членовите и лицата кои го формираат јавното мислење и се овозможува опстојување на овие културни институции. Улогата на маркетингот во музеите, уметничките галерии и останатите непрофитни културни организации веќе не е само ад хок активност, туку дисциплина која има централно значење за остварувањето на функциите на организацијата, како од аспект на развивањето на производите, така и од аспект на продажбите – промоција и достапност на збирките и услугите на јавноста.

Музејот е сложена институција во чие окружување постојат бројни поединци, организации и групи од кои директно или индиректно зависи квалитетот на музејската работа, па дури и можностите за опстанок. Маркетингот, во едни вакви услови, е замислен како алатка која треба да помогне во уредувањето на овој сложен број на односи, со заедничка цел да се создаде квалитетна понуда и успешен музеј.

Маркетингот и неговата улога во музеите во Република Македонија се предмет на интерес во овој труд кој има за цел подлабоко да навлезе во проблематиката на стратешкото маркетинг планирање кое доведува до развој на адекватни маркетинг стратегии кои им помгаат на музеите да привлечат поголем број посетители и да го задат својот придонес за развој на културниот туризам.

Проблемот на конципирањето и спроведувањето на маркетинг стратегии од страна на музеите во Република Македонија, во оваа докторска дисертација е елабориран во четири делови односно глави. Трудот започнува за елаборирање на

актуелноста на истражуваната проблематика која е се поактуелна во последно време, а потоа се презентирани целите, методологијата и хипотезите на ова истражување кои понатаму служат како ориентир и стандард за проверка при изработката на овој труд.

Во првата глава се разработуваат прашањата за историскиот развој и издигнувањето на музеите како посебни културни институции, нивните цели и задачи како и различните видови класификација на музеите кои се работени во светската литература. Исто така, во овој дел се третира и настанувањето и развојот на музеологијата и музеографијата во чиј примарен фокус се музеите. Понатаму се обработени спецификите на музејскиот производ и карактеристиките по кои истиот се разликува од другите понуди кои се нудат на пазарот како и факторите кои имаат одлучувачко влијание врз купувањето и користењето на истиот. Во првата глава, исто така, се елаборирани начините и стратегиите кои ги применуваат музеите за привлекување и задржување на публиката како основни предуслови за опстанок и развој.

Посебен сегмент од првата глава е посветен на културниот туризам во чија понуда спаѓа и понудата на музеите и тука се опфатени прашањата за дефинирањето на културниот туризам и културните туристи, потоа културното наследство и туризам и нивната одржливост како и улогата на музеите во градењето на културната туристичка понуда. Понатаму се разработени и прашањата за правилното менаџирање со културниот туризам кое треба да доведе до развој и зголемување на неговото значење во креирањето на БДП на националната економија и на крајот е претставена анализа на состојбите со културниот туризам во Република Македонија.

Во втората глава е обработена улогата на маркетингот во работата на музеите, потоа задачите кои истиот ги извршува и извршителите на тие задачи бидејќи од нивното адекватно дефинирање зависи ефективноста на самиот маркетинг и неговата улога во остварувањето на целите на музеите. Исто така е обработен процесот на стратешко пазарно (маркетинг) планирање при што секоја од овие фази со своите специфики, учесници и стратегии е детално елаборирана за да се добие појасна слика кој се влијае на работата на музејот и како тоа влијание се ефектуира во креирањето на понудата за посетителите.

Посебен акцент во оваа глава е ставен на формулирањето на ефективни маркетинг стратегии како предуслов за развој на музеите и културниот туризам при што се обработени процесот на формулирање и имплементација на наведените

маркетинг стратегии, карактеристиките на маркетинг миксот како најзначаен сегмент од конципираната маркетинг стратегија со посебен акцент на развојот на ефективен промотивен микс кој треба да ги искомунцира понудите на музејот пред пошироката јавност.

Основен предуслов за адекватно конципирање и имплементација на маркетинг стратегиите е постоењето на адекватна организациска структура која кадровски и ресурсно ќе ги поддржува стратегиите и ќе ја олеснува нивната имплементација. Поради тоа, еден сегмент е посветен на различните видови организациски структури и нивната погодност за извршување на музејската дејност. Дадени се примери за одредени видови организациски структури кои се применуваат во блиското окружување, но е направена и анализа на организациската структура на еден од музеите во Република Македонија, а тоа е НУ Завод и музеј Битола. При анализата на организациската структура интересот е ставен врз нејзината погодност за спроведување маркетинг активности, а основа за шематското прикажување е систематизацијата на работните места.

Во третата глава е обработен процесот на мерење на импактот на музеите при што импактот на музеите, односно нивното влијание се мери од два аспекти. Се врши мерење на економскиот импакт од постоењето на музеите за да се утврди колкав придонес даваат музеите за развојот на економскиот живот на заедницата во која делуваат. Доколку се оствари развој на музејот врз база на спроведените маркетинг стратегии кои ќе продуцираат голем број нови посетители, тогаш голем економски бенефит од тоа ќе почувствуваат сите сектори што е покажано и преку соодветни примери презентирани во овој дел. Исто така, во овој дел е објаснет начинот на кој се мери социјалниот (општествениот) импакт на музеите како и различните индикатори кои наоѓаат примена за мерење и интерпретирање на економскиот импакт на културниот туризам. Понатаму, тука се обработени и новите начини на мерење на успехот од работата на музеите како сегмент од културната понуда на една земја.

Во последната, четврта глава се презентирани податоците од емпириското истражување кое е спроведено на примерок на музеи и врз основа на добиените податоци се извлечени одредени заклучоци и препораки кои можат да служат како појдовна точка за понатамошни истражувања и развој на стратегии и индикатори согласно изјаснетите состојби и потреби на нашите музеи. Секое од прашањата кое беше поставено преку електронски пат, е дескриптивно анализирано, а оние прашања

кои се причинско-последично поврзани се подлабоко елаборирани преку соодветни констатации и забелешки кои беа забележани при собирањето и обработката на овие примарни податоци.

Појдовна теоретска и методолошка рамка

Актуелност на истражуваната проблематика

Како што Америка и остатокот од светот преминуваат од индустриски базирани, кон економии базирани на знаење, знаењето станува клуч за социјална и економска благосостојба. Иако квантитетот на информациите расте со експоненцијална тенденција насекаде околу нас, нашата жед за знаење останува незадоволена. Како што човек кој се наоѓа во чамец на средината на океанот кажува „вода, вода насекаде, но ниту капка која можам да ја испијам“, така и ние имаме потешкотии да го стекнеме посакуваното знаење. Луѓето се упатуваат на различни места за да го добијат посакуваното знаење како што се книгите, телевизијата, интернетот и музеите.

Во последните две децении од 20 век музеите во светот доживуваат големи промени и од некогашните кабинети на реткости и храмови на елитната култура преку процесот на глобална ревитализација се јавуваат се поголем број музеи, но и се менува односот спрема задачите кои тие ги извршуваат, вклучувајќи и промена на односите спрема посетителите.

Не запоставувајќи ги своите примарни задачи на заштита на културното наследство, музеите денес се повеќе се насочуваат кон активностите поврзани со анимација на нивните посетители. Овие промени настанаа како резултат на кризата на музеите, а потоа и нивниот бум и развојот на новата музеологија и пронаоѓањето на врската меѓу музеите и културниот туризам и појавата на новите музеи.

Новите музеи се јавуваат како резултат на повеќедецениските трансформации низ кои, музеите, од места кои беа посетувани само од страна на заљубениците на уметноста и институции кои беа фокусирани само на предметите и колекциите, станаа институции кои во центарот на своите активности ја ставаат публиката односно нивните потрошувачи. Со преминот од негово височество „предметот“ кон неговото височество „посетителот“ во музеите започнува да се применува маркетинг пристапот каде централното место го имаат потрошувачите со сите нивни желби и потреби.