

**РАЗВИТИЕ РЕГИОНА СКВОЗЬ ПРИЗМУ СТРАТЕГИЙ  
СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ МОРДОВСКОГО  
РЕСПУБЛИКАНСКОГО МУЗЕЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ  
им. С.Д. ЭРЬЗИ)**

**Коровцева М. Э., Печаткина М. А.**

*Студенты 3 курса специальности «Маркетинг»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»*

**Свешникова К. Н.**

*Преподаватель кафедры «Маркетинга»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»*

Данная статья посвящена стратегии социального маркетинга в деятельности учреждений культуры и ее роли в региональном развитии. Проведён анализ маркетинговой деятельности Мордовского республиканского музея изобразительных искусств им. С.Д. Эрьзи.

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ,  
РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ**

«Где еще как не в музее можно так ясно увидеть мир?»

Нейл Мак Грегор

В последнее время ученые и практики приходят к выводу, что в региональном развитии не менее важны социальные показатели, такие как уровень развития социальной сферы; показатели продолжительности жизни, уровня здоровья населения, степени его образования, уровень потребления культурных услуг и продуктов; наличие, качество и доступность учреждений культуры. Это важнейшие показатели уровня развития любого региона, которые, в конечном счете, формируют качество жизни населения.

За рубежом социальный маркетинг как инструмент управления применяется учреждениями культуры в течение последних двадцати лет. В России технология социального маркетинга пока не получила широкого распространения. Чаще всего в сфере культуры используются отдельные инструменты маркетинга. Как целостная система управления маркетинг применяется лишь в крупных

российских городах в учреждениях культуры федерального значения. Однако нынешнее финансовое положение многих учреждений культуры, низкий спрос на их услуги обуславливают необходимость модернизации системы управления сферой культуры, включения в деятельность учреждений культуры целостной концепции маркетинга. Следовательно, необходима разработка стратегии социального маркетинга.

В научный оборот термин "социальный маркетинг" был впервые введен в 1971 г. М. Бруном и Дж. Тилмесом. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его технологии для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Мы будем понимать под социальным маркетингом технологию управления, направленную на достижение социального эффекта. Социальный эффект от социального маркетинга в сфере культуры может быть представлен в виде переориентации досуговых интересов населения, решения проблемы молодежного досуга, улучшения качества жизни населения, обеспечения преемственности культурных традиций и обычаев России и др.

Успех концепции маркетинга учреждений культуры зависит от двух частей стратегического процесса. Первая часть – стратегия "что потребитель сферы культуры хочет увидеть и услышать". Вторая часть процесса – креативная идея, выделяющая конкретную стратегию (то есть "как учреждение культуры собираются это сказать"). Стратегия социального маркетинга в деятельности учреждений культуры региона должна с одной стороны учитывать характер развития современного мира (развитие средств коммуникации, компьютеризацию, интернационализацию научной, культурной, образовательной практики и др.) и опираться на это. С другой стороны, стратегия социального маркетинга должна учитывать специфику национально-культурного развития населения, региональные особенности жизни людей, их общественной организации.

Стратегию социального маркетинга необходимо использовать и в решении различных социальных проблем Республики Мордовия.

Одним из крупных и ярких культурных центров Республики Мордовия является Мордовский республиканский музей изобразительных искусств имени С.Д. Эрьзи. Он возник как Мордовская республиканская картинная галерея имени Ф.В. Сычкова, открывшаяся 10 января 1960 года. Галерея в 1978 году реорганизована в музей изобразительных искусств, которому в 1995 году присвоено имя скульптора С. Д. Эрьзи. В музее работает 99 человек, из них 21 – научный сотрудник. Каждое подразделение в музее выполняет свои задачи. В главном здании располагаются постоянные экспозиции музея, посвященные произведениям С. Д. Эрьзи, Ф. В. Сычкова, И. К. Макарова, старых отечественных мастеров и современных художников, зал народного искусства. По этим залам проходят основные экскурсионные маршруты музея, пользующиеся большой популярностью у зрителей. В музее имеется лекционный зал, Арт-салон, кабинеты научных сотрудников, фондохранилища и другие службы.

Коллекция музея насчитывает 14 тысяч единиц хранения. Проводится большая работа по ее систематизации и описанию, готовится к изданию полный научный каталог собрания. Издаются также каталоги временных выставок. Важным итогом научно-исследовательской деятельности музея являются многочисленные издания: монографии, альбомы, сборники статей. Научными сотрудниками музея в Саранске и республике организовываются многочисленные выставки. Выставочная деятельность музея простирается и за пределы региона. Искусство музея экспонировалось в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Рязани, Ульяновске, Пензе, Казани, Йошкар-Оле, Чебоксарах, а также Венгрии и Финляндии. За свою работу музей неоднократно удостоивался всевозможных наград, дважды являлся лауреатом Государственной премии РМ (1999 и 2004 гг.). Учитывая социальную значимость Музея, в 2002 году Правительством РМ он был отнесен к числу особо ценных объектов культурного наследия народа, проживающего на территории Республики Мордовия. Музей пользуется заслуженной популярностью у жителей Саранска, республики, у гостей нашего региона. Ежегодно его посещает более 60 тысяч посетителей.

Отдел маркетинга в музее существовал до 2008 г. В начале года для создания новых более целенаправленных работ по отдельным функциям, для четкой и скоординированной работы он был расформирован на два отдела: развития информационных ресурсов и музейной педагогики.

Основными направлениями деятельности отдела развития информационных ресурсов являются:

1. Подготовка к изданию рекламных материалов МРМИИ (буклеты, проспекты, календари различных типов, листовки, плакатов, открыток, путеводителей и т. д.). Изготовление афиш.

2. Выполнение сторонних заказов на рекламную продукцию (визиток), слоганов (копи-райтинг), создание креативной рекламы.

3. Выпуск газеты «Наш музей» (макетирование, редактирование и литературная обработка текстов, корректура, формирование визуального ряда, компьютерный набор и компьютерная верстка, написание статей).

4. Подготовка и обслуживание сайта МРМИИ в сети Интернет.

5. Сотрудничество с Интернет – порталом «Музеи России».

6. Подготовка и выпуск корпоративной полиграфической продукции (блокноты, значки, настольные календари, ежедневники, бэджи, ручки, приглашения, билеты).

7. Подготовка научных и научно-популярных изданий МРМИИ и изданий создаваемых под эгидой или в творческом сотрудничестве с МРМИИ.

8. Подготовка печатных материалов (статей, информации и т. д.) о музее для столичных, региональных и городских СМИ.

9. Подготовка пресс-релизов о выставках и мероприятиях, проводимых в МРМИИ.

10. Подготовка и издание каталогов выставок.

11. Издание ежегодного отчета о деятельности музея.

12. Подготовка к изданию ежегодного и художественно – публицистического альманаха музея.

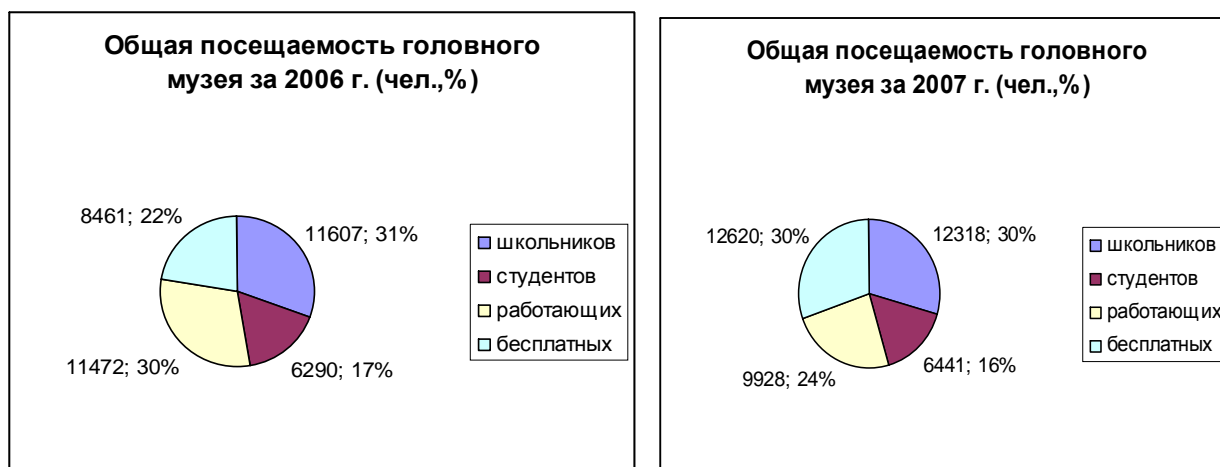
Данный отдел стал обладателем гранта на тему «Издательский проект музея» на конкурсе Культурной инициативы и журналистики.

Основные направления и содержание работы отдела музейной педагогики заключается в культурно-образовательной деятельности МРМИИ им. С. Д. Эрзи и предполагает тесное сотрудничество со школами. Это особенно актуально при современной ориентации школьного образования на творческое развитие личности ребенка. Постоянная экспозиция музея знакомит с уникальным собранием, включающим произведения всех видов изобразительного искусства: живописи, графики, скульптуры, а также декоративно – прикладного искусства. Среди различных форм работы со школьной аудиторией наиболее важными представляются лекции и экскурсии. Отделом была введена книга отзывов, где по каждой выставке отображены мнения посетителей, в дальнейшем планируется проводить анкетирование.

Сотрудники музея периодически занимаются издательской деятельностью. Их статьи печатаются в журналах «Художники», «Наше наследие», «Центр и периферия» (при Российской академии исторических наук и правительства Республики Мордовия).

Общая посещаемость музейных экспозиций, передвижных выставок и других музейных мероприятий: 2006 г. – 40716 человек, 2007 г. – 44245 человек. Проведя анализ динамики посещаемости музея, можно сделать вывод о том, что в 2006 г. было проведено большее количество передвижных выставок (на 2%), прочих массовых мероприятий (на 22%), но в 2007 г. по сравнению с 2006 г. посещаемость головного музея выросла на 23%.

Общая посещаемость головного музея: 2006 г. – 37830 человек, 2007 г. – 41307 человек.



**Р и с у н о к 1. Посещаемость головного музея зрителями различных социальных групп за 2006 – 2007 гг.**

Сотрудниками головного музея было проведено экскурсий: 2006 г. – 10073 человек, 2007 г. – 11507 человек.

**Т а б л и ц а 1**

**Посещаемость музейных экскурсий за 2006-2007 гг.**

Социальная группа	Год	Количество экскурсий	Количество человек
школьники	2006	650	7000
студенты		170	1000
работающие		380	1140
льготники		188	933
школьники	2007	740	5740
студенты		101	1874
работающие		464	3517
льготники		25	375

Из общего количества экскурсий обзорных было 200, тематических 1130. За 2006 г. сотрудниками головного музея было прочитано 157 лекций для 2385 чел., в том числе: в музее – 118 лекций для 1560 чел., вне музея – 38 лекций для 825 чел. В течение года велись занятия для 40 цикловых групп по 16 лекционным и экскурсионным циклам. За 2007 г. сотрудниками головного музея было прочитано 152 лекций для 2479 чел., в том числе: в музее – 144 лекций для 2299 чел., вне музея – 8 лекций для 180 чел. В течение года велись занятия для 43 цикловых групп по 18 лекционным и экскурсионным циклам. На 1 ноября 2008 г. в головном музее было проведено 92 лекции, 782 экскурсии и 20 выставок.

В 2006 году музей изобразительных искусств им. С. Д. Эрьзи был открыт для посетителей 298 дней. Он стал инициатором проведения торжественных мероприятий, посвященных 130-летию со Дня рождения С. Д. Эрьзи, организовав 4-ую Международную научно-практическую конференцию «Эрзянские чтения», а также принял активное участие в Международной научной конференции «L' opera di STEPAN ERZIA in Italia e nel mondo», проходящий в Ла Специи (Италия) и организованной Обществом русской культуры и искусства им. Н. Гоголя (Каррара). К юбилею сотрудниками музея был подготовлен ряд изданий, в том числе – книга «Ю. Папоров. Великий Эрзя: признание и трагедия. Степан Эрзя: биография в документах» (Саранск, 2006) и сборник материалов конференции «Эрзянские чтения» (Саранск, 2006). К юбилейным событиям был приурочен и ряд выставок, среди них – материалов Центрального Государственного архива Республики Мордовия, фотовыставки по местам пребывания скульптора в Италии и Аргентине и мемориального фонда МРМИИ.

В течение года сотрудники музея принимали участие в научных конференциях, конгрессах и фестивалях, среди них – Всероссийский фестиваль детского творчества «Юные чародеи» (Москва), посвященный С. Эрзе, 1 Международный этнофутуристический фестиваль «Камва – 2006» (Пермь), Всероссийский фестиваль «Инрермузей – 2006» (Москва) и 3 Международная конференция по визуальной антропологии (Москва), конкурс проектов памятника патриарху Никону. Современное искусство финно-угорских народов с успехом демонстрировалось на выставке «Вербась панджи», проходившей в рамках совместного фестиваля «Артана» (Удмуртия). МРМИИ участвовал во Всероссийской выставке «Музеи России поздравляют Третьяковскую галерею», приуроченной к 1450-летию ГТГ. Из персональных экспозиции наиболее значительной стала выставка работ С. Короткова «Магия света».

В заключение хотелось бы отметить, что развитие региона - многомерный и многоаспектный процесс, содержание развития регионов может сильно различаться. Особая роль в этом процессе принадлежит сфере культуры; уровень культурного обслуживания, степень доступности учреждений культуры – это те

показатели, которые характеризуют качество жизни населения. Исходя из этой посылки, следует уделять большое внимание совершенствованию деятельности учреждений культуры, включению в управление инновационных методов. Использование стратегии социального маркетинга – это практический шаг к решению социальных проблем и созданию предпосылок регионального развития.