

Lietuvos muziejų rinkodara

Inga UUS,

Kauno technologijos universiteto Verslo strategijos institutas,
Lietuvos muzikos ir teatro akademijos Audiovizualinių menų
vadybos programa, lektorė

Lina JURĖNAITĖ,

Kauno technologijos universitetas, magistrė

Lietuvos muziejų vadovai ir darbuotojai teisūs sakydami, kad nuolat susilaukia įvairios kritikos ir pastabų dėl savo veiklos. Dėl to jie šiek tiek skeptiškai priėmė ir dar vieną tyrėjų ketinimą – išanalizuoti Lietuvos muziejams būdingą požiūrį į rinkodarą. Toks tyrimas išplatinant klausimyną, inicijuotas ir vykdytas trijų organizacijų – Kauno technologijos universiteto Verslo strategijos instituto, Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centro ir Lietuvos muziejų asociacijos, buvo atliktas 2007 m. balandžio ir gegužės mėnesiais. Jo tikslas – apžvelgti, kaip Lietuvos muziejų vadovai ir (ar) už rinkodarą atsakingi darbuotojai suvokia rinkodarą: kaip ją apibūdina, kokias veiklas priskiria rinkodarai, kokią svarbą priskiria jai muziejų veikloje ir pan. Taip pat buvo ketinama netiesiogiai įtraukti muziejus į rinkodaros funkcijų muziejų veikloje svarstymus, nustatyti sritis, kuriose būtų galima pasiūlyti muziejų vadovams naujų mokymų ar netgi projektų, kuriems įgyvendinti galima būtų rengti didesnės apimties (taigi ir geresnio poveikio) pasiūlymus. Tačiau muziejų darbuotojų aktyvumas įsitraukiant į šį tyrimą nuvylė tyrimo iniciatorius ir organizatorius.

► Tyrimo statistika yra tokia: klausimynai pateikti 84 Lietuvos muziejams, gražinta užpildytų klausimynų – 14 vnt. (17 proc.), tyrime dalyvavo 9 savivaldybės muziejai, 3 respublikiniai muziejai, 1 nacionalinis muziejus, 1 muziejus-viešoji įstaiga. Klausimyno neužpildė nė vienas Vilniaus mieste veikiantis muziejus.

► Dėl labai mažo respondentų aktyvumo šio tyrimo rezultatai nepretenduoja atspindėti Lietuvos muziejų situacijos, tačiau net tai, kiek aktyvūs muziejai, kiek noriai jie įsitraukė į tyrimą, inicijuotą jų veiklai artimų ir paramą teikti pasirengusių organizacijų, atspindi tam tikrą apklausą organizavusių institucijų darbą su muziejais, muziejų vadovų vertinamą jų autoritetą, taip pat muziejų vadovų požiūrį į tiriamą sritį – rinkodarą muziejų veikloje.

► Šiame straipsnyje nesvarstysime rinkodaros svarbos muziejų veikloje (šiuo klausimu galima rašyti ir kalbėti labai daug). Dažniausiai laikomasi nuostatos, kad rinkodara ne pelno siekiančioms organizacijoms (tai yra dauguma Lietuvos muziejų) padeda gerinti paslaugų kokybę (Lietuvoje ji ypač susijusi su valstybės teikiamu finansavimu), padidina lėšų naudojimo efektyvumą (Lietuvos muziejų darbuotojai tuo mažai suinteresuoti ir taip elgtis iš tikrųjų nemotyvuojami), suteikia papildomų pajamų iš padidėjusio lankytojų srauto (tai ne itin padidina Lietuvos muziejų realiąsias pajamas, kuriomis galėtų laisvai disponuoti) ir pan.

Marketing in Activities of Lithuanian Museums

Inga UUS,

Lina JURĖNAITĖ

This article is based on a questionnaire survey done in April and May, 2007, initiated and implemented by three organizations: Business Strategy Institute of Kaunas University of Technology, Lithuanian Cultural Administrators Training Center, and Lithuanian Museums' Association. It aims to overview how heads of Lithuanian museums and/or employees in charge of marketing interpret it: how they define it, which activities they attribute to it, the role they ascribe to marketing in museum activities as well as similar issues.

The researchers were aiming to focus on the particular marketing aspect less discussed in the public discourse: marketing in any organization, including museums, is the only function serving as a link between the organization and its environment. Another indirect intention was to engage museums into discussions about the role of marketing in museum activities and identify the areas where new trainings or even projects which potentially may need larger scope proposals be offered to museum heads resulting in respectably bigger impact.

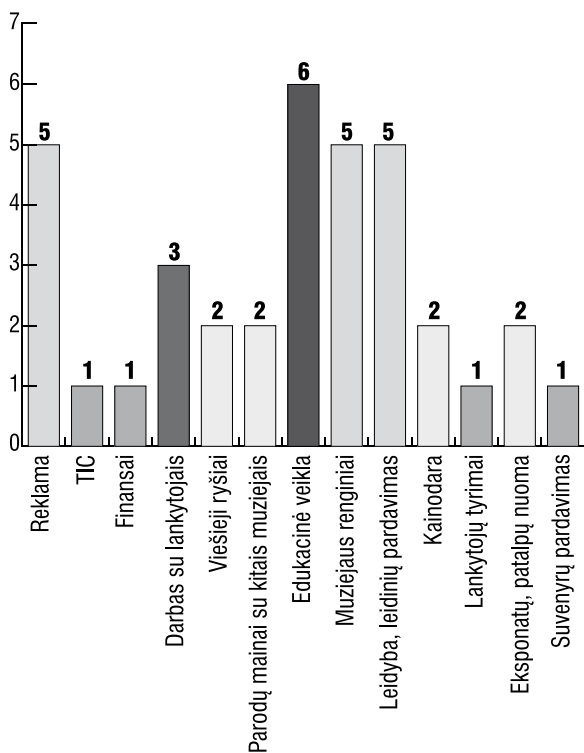
► Tyrėjams ypač norėtųsi akcentuoti kiek mažiau viešuose svarstymuose gvildenamą rinkodaros aspektą – rinkodara bet kurioje organizacijoje, taip pat ir muziejuose, yra vienintelė, siejanti organizaciją su jos aplinka. Kitos organizacijos funkcijos, pavyzdžiui, finansų ar personalo, vidinių veiklos procesų valdymas, yra tik „vidinės“, neturinčios glaudesnio tiesioginio ryšio su paslaugų gavėjais – muziejų lankytojais. Nevystydamas rinkodaros veiklos, muziejus, kaip ir bet kuri kita organizacija, praranda tiesioginį ryšį su savo lankytojais ir tuomet kyla klausimas apie organizacijos veiklos prasmę – ji veikia tik tam, kad veiktų.

► Žinoma, rinkodara ir jai priskiriamos veiklos sritys yra įvairialypės, jų yra gana daug, ir reta organizacija nevykdo bent vienos iš rinkodaros sričių priskiriamų veiklų, tačiau kiek veiklų ir kokias veiklas rinkodarai priskiria konkreti organizacija, kaip jas valdo, sudėtinga nustatyti. Plačiai rinkodarą suvokiančios, rinkodaros veiklas profesionaliai valdančios organizacijos turi glaudesnį ryšį su savo lankytojais, ir dėl to jų misija bei vizija yra artimesnės

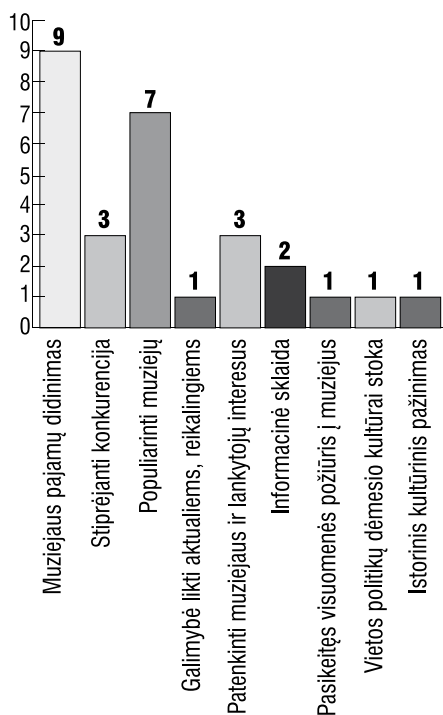
visuomenei, dėl to šios organizacijos geriau geba siekti savo tikslų, padidina savo autoritetą, pagerina įvaizdį ir kt., ir tik šių pranašumų sąrašo pabaigoje galima išvengti ir didesnę materialinę naudą konkrečiai organizacijai. Taip sąlygiškai tampa nesvarbu, ar muziejų lankymas yra mokamas, ar nemokamas, rinkodara visų pirma priartina organizaciją prie žmonių ir jų lūkesčių (kad ir kokie jie būtų), siejamą su konkrečia organizacija, taigi ir su muziejumi.

► Kadangi tyrėjams nepavyko pasiekti reikiamo reprezentatyvumo, o rezultatai neatspindi tikrosios padėties, pateikiame keletą įdomesnių apibendrinimų iš labai gausios surinktos informacijos, nes viliamės, kad jie bus įdomūs besidomintiems muziejų rinkodara.

► Atsakydami į klausimą, kurias muziejaus veiklas priskirtų rinkodarai, vadovai dažniausiai nurodė muziejuose vykdomas edukacines veiklas, muziejų renginius, leidinių leidybą ir reklamą (piešinyje nurodomas atsakymų skaičius).



► Visi atsakiusieji nurodė, kad rinkodaros veiklą Lietuvos muziejuose reikia intensyvinti, tačiau kaip pagrindinę priežastį, kodėl tai vertėtų daryti, buvo nurodytas muziejaus pajamų didinimas ir muziejaus populiarinimas. Kitos išsakytos priežastys:

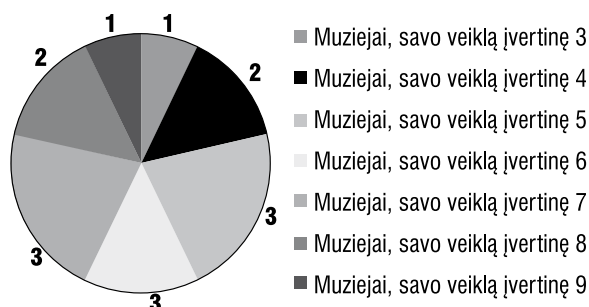


► Lietuvos jūrų muziejų daugelis respondentų vertino kaip pažangiausių rinkodaros atžvilgiu, šiek tiek nuo jo atsiliko Lietuvos dailės muziejus, o keletas respondentų geriausiai įvertino Trakų istorijos muziejų. Tačiau tik pusė atsakiusių nurodė, kad yra pasinaudoję konkretaus užsienio muziejaus patirtimi ir yra bandę pritaikyti ją Lietuvoje.

► Visi respondentai nurodė, kad reklamuojamasi, tačiau daugiausia tik spaudoje ir internete. Kita vertus, paprašyti nurodyti, kokie muziejaus veiksmai turėjo didžiausią įtaką muziejaus lankytojų skaičiui, visų pirma nurodė muziejaus ekspozicijų atnaujinimą ir dalį reklamoms, kuri nulemia didesnę lankytojų domėjimąsi.

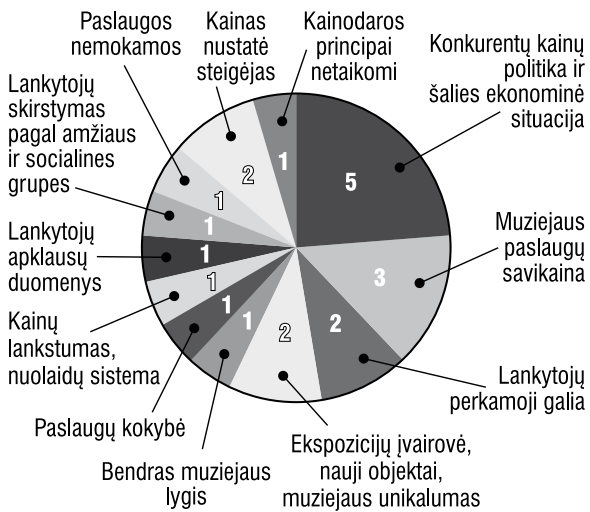
► Tarp su kitais muziejais vystomų veiklų respondentai kaip svarbiausią nurodė bendrų parodų organizavimą, o apklausos iniciatorių labai laukė bendrų lankytojų pritraukimo / aptarnavimo iniciatyvų nenurodė nė vienas iš respondentų.

► Apklausoje dalyvavę darbuotojai pasirodė esą labai savikritiški, nes paprašyti savo rinkodaros veiklą įvertinti nuo 1 iki 10, vidutiniškai skyrė 6 balus. Išsamesnis savo rinkodaros veiklos vertinimas pateiktas grafike:

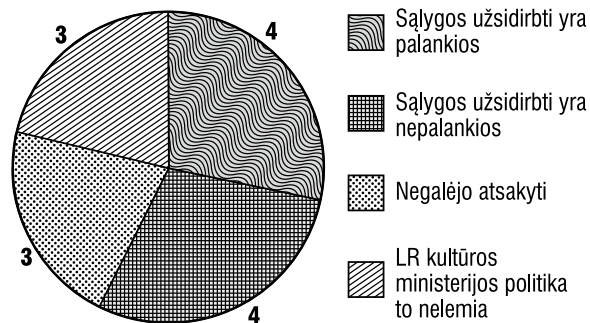


► Paprašyti įvardinti savo vykdomas veiklas, respondentai atkar-tojo teisės aktais jiems priskirtas vykdyti funkcijas, o į klausimą apie savo lankytojų grupavimą (segmentavimą) taip pat atsakė neišradingai: organizuotumas (pavieniai lankytojai ar grupės) ir amžius (moksleiviai ir suaugusieji).

► Kainodaros klausimai taip pat priskiriami rinkodaros sričiai, todėl, analizuodami muziejų paslaugų kainodaros klausimą, kai kurie respondentai ypač akcentavo „socialinę-ekonominę“ savo lankytojų padėtį, nurodydami, kad gana didelei lankytojų daliai svarbi bilieto kaina, o savo muziejaus bilietų kainas net pusė respondentų vertina kaip vidutines. Tyrėjai mano, kad didesnė dalis Lietuvos gyventojų vargu ar galėtų tiksliai nurodyti, kiek kainuoja bilietas į konkretų muziejų. Žinoma, šio tyrimo metu tai nebuvo tyrinėtą. Respondentų buvo klausiama, kokiais principais vado-vaudamiesi muziejai nustato bilietų kainas. Atsakymai į šį klausimą atrodo taip (skaičiai reiškia atsakiusių skaičių):

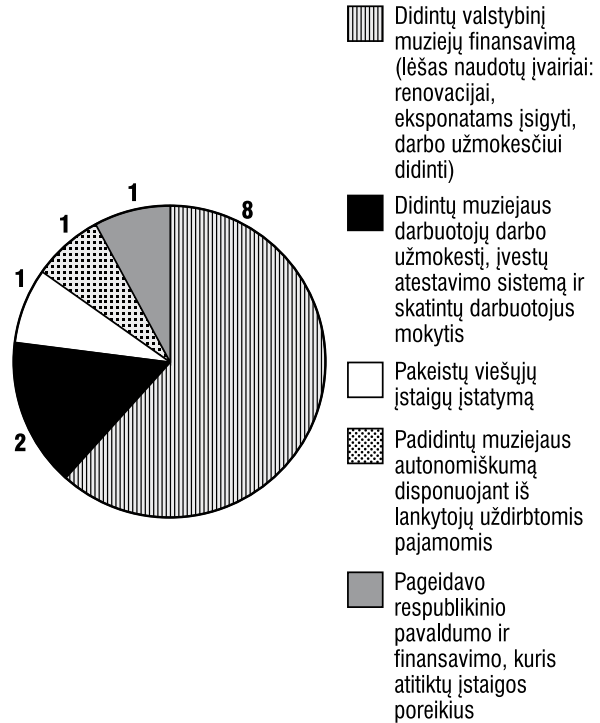


► Į klausimą, ar Lietuvos kultūros ministerijos politika palanki muziejams, siekiantiems didinti iš lankytojų gaunamas pajamas, respondentai atsakė:



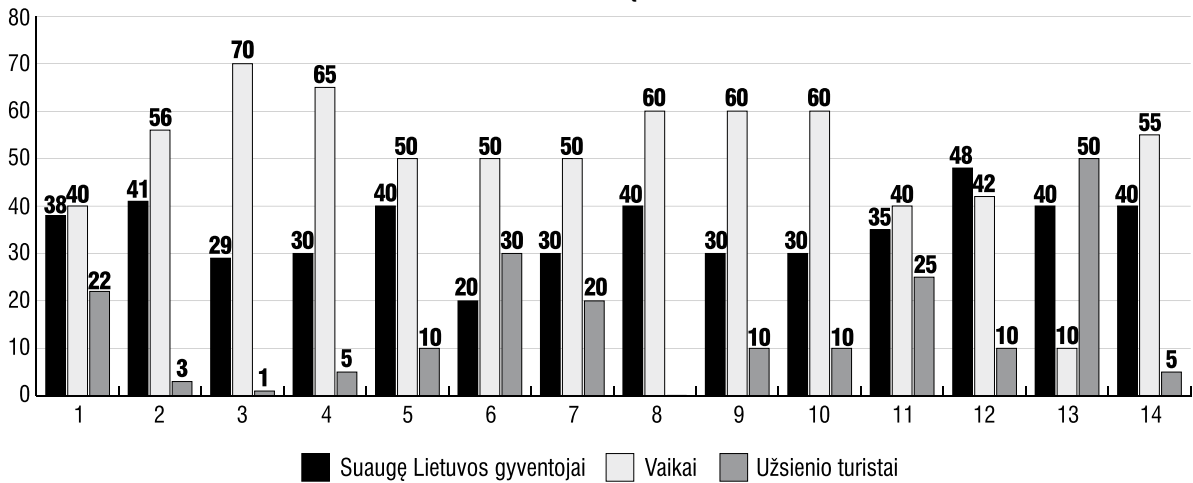
► Respondentų buvo paprašyta įsivaizduoti, kad jie gali pakeisti su muziejų finansavimu susijusius Lietuvos Respublikos įstaty-mus, ir buvo klausiama, ką jie pakeistų savo naudai. Pateikti tokie atsakymai (vienetais):

ATSAKIUŠIŲ RESPONDENTŲ NUOMONIŲ PASISKIRSTYMAS



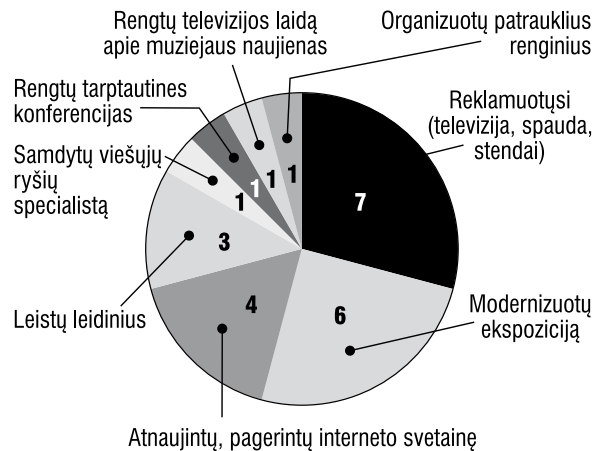
► Respondentų taip pat buvo paprašyta apytiksliai nurodyti, kurią konkretaus muziejaus lankytojų dalį sudaro moksleiviai (vaikai), suaugusieji ir užsienio turistai. Nors statistiškai respondentų nurodytas procentinis lankytojų pasiskirstymas pagal šias tris kategorijas nepatikimas, įdomu būtų jį palyginti su oficialiaja sta-tistika.

PROCENTINIS LANKYTOJŲ PASISKIRSTYMAS



- Daugelis respondentų nurodė, kad lankytojų nuomonės klausia tik žodžiu (ne raštu), o beveik pusė respondentų iš viso neatlieka jokių lankytojų apklausų, pasikliaudami tik įrašais atsiliepimų knygoje.
- Į žaismingą klausimą, kokios veiklos ar priemonės konkretaus muziejaus lankytojų skaičių padidintų dvigubai, respondentai atsakė taip:

- Turėdami neribotą biudžetą muziejui populiarinti, respondentai elgtųsi taip:



► Nors apklausos dalyvių skaičius neleido pasiekti pagrindinio tyrimo tikslo, siejamo su ketinimu suprasti Lietuvos muziejų vadovų požiūrį į muziejaus rinkodaros veiklos vystymą, antrinis tyrimo tikslas – padidinti muziejų darbuotojų domėjimąsi rinkodara – buvo pasiektas. Vienas apklausos dalyvių po apklausos rezultatų pristatymo muziejų vadovų susirinkime Palangoje pratarė, kad jam dalyvauti tyrime buvo naudinga, nes jis daugiau nei dvi valandas praleido rinkodaros vadovėliuose ir žodynuose ieškodamas apibrėžimų ir paaiškinimų kai kuriuose klausimyno klausimuose intriguojančių rinkodaros terminų reikšmėms išsiaiškinti. Klausimyno sudarytojai norėjo suprasti, kiek pagrindinių rinkodaros terminų ir sąvokų žino rinkodaros veiklą muziejuose vystantys darbuotojai. Viliamės, kad muziejūninkystės profesionalų grupę papildys besidomintieji ir muziejų rinkodaros sritimi. Kita vertus, daugelis muziejų darbuotojų nurodė, kad muziejuje nėra už rinkodarą ar viešuosius ryšius atsakingo darbuotojo. Galbūt šis kuklus bandymas paskatinti aktyvesnę muziejų rinkodaros veiklą padės pritraukti į muziejus daugiau rinkodaros specialistų. ■