

# ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СУВЕНИРНОГО МАГАЗИНА В МУЗЕЕ

Ю. А. Судилина

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева, канд. экон. наук, доц.

Современный музей – это уже совсем не то собрание ценностей и редкостей, доступное немногим избранным, которое существовало в XVIII в., и не совсем то просветительское учреждение, где широкая демократическая публика приобщалась к достижениям прошлого, которое сформировалось в XIX в. и господствовало на протяжении большей части XX в. Современный музей, существующий в противоречивых и постоянно изменяющихся условиях, вынужденный отвечать на вызовы сегодняшнего дня – от стремительно меняющихся запросов аудитории до конкуренции с новыми технологиями, является принципиально иной структурой. Поэтому музеи, чтобы идти в ногу со временем, начинают использовать все новые технологии маркетинга.

Предполагается, что в настоящее время любой музей должен добывать средства для своего существования не из одного, а из нескольких источников, как традиционных, так и нетрадиционных. Это не значит, что финансирование на все 100 % может осуществляться за счет спонсорской поддержки, даров, пожертвований и коммерческой деятельности. Большинство музеев по-прежнему зависит от государственного финансирования для основных видов своей деятельности. Дополнительные доходы от коммерческой деятельности составляют от 5 до 10 % бюджета, и это максимум, которого удастся достичь подавляющей массе музеев.

Каждый музей должен найти свои собственные оптимальные и приемлемые способы зарабатывания дополнительных средств. Было бы ошибкой полагать, что успешно работающий при музее магазин может помочь решить все финансовые проблемы.

Анализ опыта работы крупнейших музеев показывает, что продажа сувениров не приносит большого дохода, но организация музейного магазина является обязательной. Это связано с тем фактом, что музейный магазин играет немаловажную роль в работе с общественностью, формировании известности музея, и является значимым элементом его успеха. Сувенирный магазин – это не просто коммерческое предприятие, это составная часть того опыта, который посетитель получает в ходе визита в музей.

Необходимо соблюдать некоторые условия при организации сувенирного магазина в музее для того, чтобы он функционировал эффективно.

Создание идеального музейного магазина начинается с его месторасположения. Он должен находиться там, где его можно легко увидеть. Если музейный магазин находится у входа в здание музея, то это привлечет потенциальных покупателей, которые могут, не входя в него, приобрести понравившийся им сувенир. С другой сто-

роны, необходимо будет строить экскурсии таким образом, чтобы на их конец пришлось и посещение сувенирной лавки. При организации магазина нужно учитывать расположение входа и выхода из музея, потому что в некоторых случаях они раздельные, и по этой причине музейный магазин должен находиться в поле зрения посетителей, т. е., у входа в музей или выхода. Заработная плата продавца магазина зачастую является единственными существенными «накладными расходами» для небольшого музея, поэтому можно расположить музей так, чтобы продавец мог осуществлять и другие функции. Например, продажу билетов.

Определившись с местом расположения музейного магазина, необходимо обратиться к его интерьеру. Зачастую многие крупные национальные музеи строят магазин в соответствии со своим статусом. Это связано с тем, что посетители таких музеев, коллекции которых содержат настоящие сокровища, предъявляют высокие ожидания как к самому музею, так и к его магазину. Дизайн таких музеев должен соответствовать архитектуре музея, поэтому нередко из-за этого постройка музейного магазина обходится в крупную сумму. Для небольших музеев создание идеального дизайнерского решения музейного магазина необязательно, так как вряд ли он будет способен покрыть эти значительные затраты в будущем. Здесь ключевой фактор успеха магазина: простота и гибкость. В течение нескольких лет ассортимент продукции будет меняться, что потребует усовершенствования выставочного пространства. Минимальные требования к оборудованию в постоянном магазине: наличие полок для товаров, высота которых легко изменяется, прилавки с плоской поверхностью, закрытая стеклянная витрина для особо ценных товаров, кассовый аппарат.

Правильное освещение – самый важный компонент в демонстрации товара потребителю. Этикетки и ценники должны легко читаться, а продукция должна выглядеть максимально привлекательно.

Решив вопрос о месторасположении и дизайне музейного магазина, необходимо обратиться к подбору персонала. Во-первых, на должность продавца нужно брать человека, который сам заинтересован в успешной работе музейного магазина. Во-вторых, продавец должен иметь опыт ведения различных дел, касающихся работы магазина: от учета товарного запаса и подачи товара до закупок и составления финансовых отчетов. В-третьих, продавец не должен просто сидеть на месте, всегда найдется какая-нибудь работа, включая обновление товарного запаса со склада, уборка и поддержание выставленного товара в порядке, а также отслеживание наличия у всех товаров ценников.

Умение правильно сформировать ассортимент музейного магазина основано на понимании того, что в нем должны быть представлены товары, которые смогут заинтересовать все категории посетителей, и иметь самый широкий ценовой диапазон. Для этого необходимо учитывать интересы и потребности маленьких детей, подростков, мальчиков, девочек, их матерей и отцов, бабушек и дедушек, а также интересующихся тематикой музейной коллекции. Одним из эффективных путей обеспечения продаж является разработка «эксклюзивного» ассортимента товара для данного музея. Если в музее существует какая-либо уникальная экспозиция, то стоит использовать в ассортименте товары, непосредственно связанные с нею.

Политика изготовления и продажи сувениров также выступает одним из способов продвижения музейных коллекций, привлечения к ним широкого публичного интереса. Слово «сувенир» в переводе с французского означает воспоминание, память и определяется в словарях как «предмет, предназначенный напоминать о чем-то, например, о посещении места паломничества туристов, музея и так далее» [1].

Социальная функция – репрезентация и реклама как бренда, так и владельца сувенира. Любой сувенир всегда содержит больший или меньший элемент рекламы – он стремится формировать некий положительный образ. Это основная символическая функция сувенира. Наряду с этим сувенир может выполнять другие, дополнительные функции. Он может быть эстетическим объектом, т. е. представлять самостоятельную художественную ценность; может быть подарком; дорогой сувенир может служить средством помещения капитала; наконец, сувенир может являться предметом бытового и специального функционального назначения.

Существуют определенные виды товаров, которые обязательно должны быть представлены в музее:

- Открытки. Каждый музей должен иметь определенное их количество с целью удовлетворить потребности и ожидания потребителей. Как правило, открытки не приносят большого дохода музею, однако можно составить наборы из нескольких сувениров, включающих открытку.

- Канцелярские товары. Данные сувениры, как правило, реализуются выгодно для музея. Они не занимают много места, их легко хранить. При этом необходимо разработать уникальный и привлекательный дизайн сувениров, так как многие посетители музея покупают их для подарков.

- Изделия из текстиля. Косметички, сумки, футляры для очков, скатерти, салфетки сделают ассортимент музея уникальным. При наличии квалифицированных кадров можно также изготавливать свитера, головные уборы, шарфы, носки с символикой музея.

- Ремесла. В поисках эксклюзивных изделий могут помочь местные ремесленники и умельцы. Ими могут быть керамика, ювелирные изделия, гравюры, предметы ткачества, изделия из бисера.

После создания магазина нельзя забывать о рекламе. Необходимо позаботиться, чтобы в музейных пресс-релизах и других информационных источниках упоминалось о магазине. Имеет смысл время от времени размещать рекламу в прессе.

Если рассматривать конкретный сувенирный магазин, например, Ветковского музея старообрядчества и белорусских традиций имени Ф. Г. Шклярова, то можно сказать, что он подходит практически под все вышеназванные критерии. Располагается он непосредственно возле входа, ассортимент продукции разнообразный и колоритный. В магазине представлены изделия из бисера, рушники, изделия из текстиля, календари, магниты на холодильник, печатные издания о музее, открытки и канцелярские товары и др. Стеклопанные витрины позволяют хорошо рассмотреть каждый товар и создают необходимое освещение для ценников. Из минусов сувенирного магазина Ветковского музея можно отметить отсутствие его рекламы в СМИ и различных печатных изданиях.

Магазин – один из важнейших инструментов для создания положительного имиджа музея. Это связано с тем, что сувениры, приобретенные в музейном магазине, являются как рекламой, так и способом активного внедрения музея в культуру общества.

#### Л и т е р а т у р а

1. Проблемы организации сувенирного магазина. – Режим доступа: <http://articlekz.com/node/2823?page=2>. – Дата доступа: 09.03.2014.