

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Тема магистерской диссертации: «Новые технологии продвижения музейного продукта (на примере Государственного литературно-мемориального и природного музея-заповедника А.С. Пушкина «Болдино»)».

Автор магистерской диссертации: Давидова Алена Вячеславовна.

Научный руководитель магистерской диссертации: доктор философских наук, профессор кафедры креативно-инновационного управления и права Э.Н. Богданова.

Сведения об организации-заказчике: Муниципальное бюджетное учреждения культуры Большеболдинского муниципального района Нижегородской области «Государственный литературно-мемориальный и природный музей - заповедник А.С. Пушкина «Болдино»» (далее - музей-заповедник А.С. Пушкина «Болдино»), расположенное по адресу: ул. Пушкинская, д. 144, с. Б-Болдино, Нижегородская обл., 607940.

Актуальность темы исследования определяется объективной потребностью утверждения новой социально-культурной роли современного музея, а также недостаточностью изученности специфики музейного маркетинга, призванного укрепить традиционные формы управления музеем и способствовать наиболее эффективному продвижению музейных продуктов с помощью новых технологий.

Цель работы: обосновать необходимость применения новых технологий продвижения музейных продуктов.

Задачи: раскрыть сущность, цели, задачи и функции музейного маркетинга; изучить особенности функционирования современных музеев и специфику музейного продукта; изучить организацию маркетинговой деятельности современного музея; обобщить передовой опыт применения новых технологий и приемов продвижения музейного продукта; дать общую характеристику и провести анализ результатов деятельности Государственного литературно-мемориального и природного музея-заповедника А.С. Пушкина

«Болдино»); разработать проект маркетинговой кампании, направленной на формирование и продвижение бренда «Болдино» с помощью новых технологий.

Гипотеза: развитие современного музея, интегрирующего в себе качества некоммерческой организации и института социально-направленной коммерческой деятельности, будет более прогрессивным при условии осознания руководителями музея специфики музейного маркетинга, обогащающего традиционные формы управления музеем, а также использования новых технологий продвижения музейного продукта.

Научная новизна: анализ научной и публицистической литературы, связанной с темой диссертации, позволил выявить недостаток материалов, посвященных музейному маркетингу. Научная новизна проекта обусловлена уникальностью выбранного ракурса исследования и заключается в разработке проекта маркетинговой кампании, направленной на формирование и продвижение бренда «Болдино» с помощью новых технологий. Маркетинговая кампания позволит обеспечить решение важных задач: сохранение и продвижение культурных ресурсов уникального объекта культурного наследия; появление и использование новых возможностей социального и экономического развития территории Большеболдинского района, а также факторов формирования его особой культурной и туристской специализации.

Теоретическая и практическая значимость исследования: научные положения, описанные в исследовании, и выводы могут служить теоретическими основаниями для пробаций новых технологий продвижения музейного продукта. Проект маркетинговой кампании, направленной на формирование и продвижение бренда «Болдино», разработанный автором магистерской диссертации, может быть реализован на практике в рамках деятельности Государственного литературно-мемориального и природного музея-заповедника А.С. Пушкина «Болдино». Материалы диссертации могут быть использованы при разработке учебных пособий, лекционных курсов и

спецкурсов по «Музейному маркетингу» для бакалавров, специалистов и магистрантов вузов.

Результаты исследования. Проанализировав и оценив практику применения новых технологий в продвижении музейных продуктов, мы сделали заключение о том, что технологизация выступает как одно из ведущих направлений модернизации музеев и важнейший инструмент достижения стратегических целей развития. Для комплексного решения проблем развития музея-заповедника А.С. Пушкино Болдино нами был разработан проект маркетинговой компании, направленный на формирование и продвижение бренда «Болдино». В результате: была проведена оценка потенциала Большеболдинского района Нижегородской области и обоснование необходимости формирования бренда «Болдино»; определены основные направления маркетинговой компании продвижения бренда «Болдино»; даны обоснование и рекомендации по использованию современных технологий для продвижения бренда «Болдино».

Рекомендации. Считаем необходимым для продвижения бренда «Болдино» использовать современные технологии, а именно: технологии мультимедиа; технологии виртуальной реальности; новые PR-технологии (краудсорсинг, краудфандинг, фольксономия; смартмобы и флешмобы; сетевой фандрайзинг).

Для того, чтобы вывести бренд «Болдино» на новый качественный уровень и обеспечить ему устойчивую конкурентоспособность предлагаем в штат музея-заповедника ввести должности маркетолога, web-дизайнера и PR-специалиста.

Реализация разработанной маркетинговой кампании позволит увеличить посещаемость муниципальных музеев Большеболдинского района и будет способствовать привлечению инвестиций для развития инфраструктуры туристической индустрии Большеболдинского района.