**ЭРМИТАЖ: МАРКЕТИНГ ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНОГО МУЗЕЯ**

**1. Какие нужды рынка удовлетворяет Государственный Эрмитаж**

Решение

Из условий представленной задачи наглядно видно, что Эрмитаж полностью удовлетворяет потребности в культуре не только россиян, но и зарубежных туристов. Подавляющее большинство людей все еще помнят то культурное наследие, которое сохранилось со времен правления царицы Екатерины Великой. Данное заведение имеет разную целевую аудиторию. Однако, при все при этом это не мешает ему иметь оглушительный успех на российском рынке. В таблице 1 выделены основные потребительские сегменты и нужны, которые удовлетворяет данное культурное учреждение в каждом из них.

Таблица 1 - Нужды, удовлетворяемые в рамках выделенных сегментов потребителей

|  |  |
| --- | --- |
| Тип потребительского сегмента | Нужды, которые удовлетворяет данный сегмент |
| 1. «Спонсоры музея» | - удовлетворение в качественных культурных услугах  - сбор средств для развития культурного достояния России |
| 1. «Клуб друзей Эрмитажа» | - обеспечение сбора дополнительных средств, направляемых на развитие программ Эрмитажа, улучшение его внешнего вида |
| 1. Обычные потребители | - удовлетворение потребностей людей в качественном, культурном отдыхе с опорой на изучение старинного наследия и культурных традиций не только бывшей Руси, но и современной России |

Деятельность Эрмитажа в современных условиях позволяет внести весомый вклад в развитие культуры России. Очень многие люди изъявляют желание посетить г. Санкт-Петербург не только по причине того, что эта культурная столица, но также и потому, что здесь расположено поистине уникальное, с культурное точки зрения, архитектурное сооружение. Благодаря тщательно продуманной маркетинговой политике, у Эрмитажа с каждым днем появляется все больше «друзей и знакомых», у которых просто глаза разбегаются от всего числа тех старинных вещей, которые остались после правления Екатерины Великой и ее ближайших предков.

**2. Какие переменные могут быть использованы при сегментации (а) потребительского рынка; (б) рынка организаций**

Решение

При сегментации потребительского рынка, с нашей точки зрения, может быть уместным использование следующих переменных сегментации:

- классификация всех гостей Эрмитажа по возрасту (исходя из этого можно будет выбрать оптимальные мероприятия по продвижению услуг)

- классификация всех гостей Эрмитажа по полу (посетителями могут быть не только мужчины, женщины, но и дети). Исходя из данного анализа можно будет подобрать наиболее оптимальные экскурсии для каждого из них.

- классификация всех гостей Эрмитажа по доходу, социальному классу (ведь чем выше доход посетителей, тем больше возможностей они могут себе позволить).

- классификация всех пришедших по географическим, психографическим, поведенческим, социально-демографическим признакам.

В свою очередь, при сегментации рынка организации могут быть использованы следующие переменные:

- географические (местонахождение Эрмитажа)

- демографические (численность сотрудников)

- условия совершения покупки (покупатель, структура, тип покупки)

**3. Допустим, Эрмитаж делит свой рынок на сегмент «индивидуальных потребителей» и сегмент «партнеров по стратегическим альянсам». Представьте себе, что вы являетесь консультантом директора Эрмитажа Михаила Пиотровского. Определите: (а) два-три подсегмента в каждом из этих двух сегментов рынка; (б) один или два продукта (или одну - две услуги), которые бы мог предложить Эрмитаж на каждом из этих подсегментов.**

Решение

Допустим, что у нас действительно сформированы два ведущих сегмента: сегмент «партнеров по стратегическим альянсам», сегмент «индивидуальных потребителей». Выступая в роли консультанта директора Эрмитажа, мы можем выделить два-три подсегмента в каждом из них, а также один (два) конкретных продукта, которые можно было бы предложить для реализации на практике (рис.1).

ЭРМИТАЖ

*СЕГМЕНТ ПАРТНЕРОВ ПО СТРАТЕГИЧЕСКИМ АЛЬЯНСАМ*

*СЕГМЕНТ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ*

**Целевая ориентация** - получение прибыли, дополнительных средств, направляемых на развитие и оснащение Эрмитажа

Выделенные подсегменты:

- «клуб друзей Эрмитажа»

- «спонсоры музея»

- партнерство с представителями мирового бизнеса

- партнерство с зарубежными музеями

**Целевая ориентация - предоставление качественных услуг в организации культурного досуга**

Выделенные подсегменты:

- потребители, заинтересованные в стандартном наборе услуг

- потребители, составляющие молодежный класс

- потребители, проявляющие большой интерес к культурным традициям

Рисунок 1 - Выделенные подсегменты в рамках анализируемых сегментов

Исходя из предложенного анализа, можно выделить следующие маркетинговые предложения:

- для реализации на практике руководством Эрмитажа (в рамках сегмента индивидуальных потребителей):

* Завлечение посетителей в магазины, в которых они смогут приобрести книги, прочие сувениры
* Создание образовательно-технологического центра для посетителей, желающих изучить художественные сокровища Эрмитажа;

- для реализации на практике руководством Эрмитажа (в рамках сегмента партнеров по стратегическим альянсам):

* Совместная организация концертов;
* коллективное издание книг и мультимедийных CD с фотографиями и рассказами об Эрмитаже и его коллекциях. Продажа лицензий на издание таких книг и CD.
* Получение франшиз, дающих право на использование марки Эрмитажа

**4. Допустим, Эрмитаж выбрал в качестве целевого подсегмента «зарубежные туристы» (т.е. не россияне). Предложите 1-2 маркетинговые акции для каждого элемента комплекса продвижения (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг), которые бы мог использовать Эрмитаж при выходе на подсегмент «зарубежные туристы»**

Решение

Как известно, маркетинг представляет собой рыночно-ориентированную концепцию управления предприятием. Справедливости ради стоит отметить, что сам по себе маркетинг не представляет особой практической значимости. Именно маркетинговые инструменты, используемые на практике, позволяют не только получить ожидаемую прибыль, но и обслужить гораздо большее число потребителей, заработав тем самым высокую степень лояльности, репутацию избранной компании в целом.

Популяризировать деятельность Эрмитажа можно различными способами. А именно: использовать в единстве элементы комплекса маркетинга. В таблице 2 представлен перечень маркетинговых мероприятий для каждого составляющего комплекса маркетинга.

Таблица 2 - Маркетинговые акции по выбранным элементам комплекса маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы комплекса маркетинга | Маркетинговые акции |
| Реклама | - привлечение интереса клиентов к экскурсиям путем проведения активной рекламной кампании, предполагающей:  - презентацию новых услуг с использованием красочных буклетов  - ненавязчивая реклама посетить сайт организации: возможность для клиента приобрести понравившийся культурный экспонат, представленный на экспозиции, не вставая с дивана |
| Личные продажи | - беседа менеджера по маркетингу с каждым клиентом лично по поводу предпочтений тех (иных) экскурсий, которые бы они хотели посетить в будущем  - захватывающий рассказ о существующих программах по посещению Эрмитажа, подогревающий покупательский интерес |
| Стимулирование сбыта | - каждому вновь пришедшему клиенту:  а) бесплатная брошюра о значимых местах галереи  б) красивая статуэтка с изображением Екатерины Великой в подарок  в) вступление в «Клуб друзей Эрмитажа», дающее возможность на получение соответствующих льгот |
| Связи с общественностью | - обнародование в СМИ информации о текущих и будущих экскурсиях  - привлечение к маркетинговой политике продвижения устоявшиеся контакты с предпринимателями, бизнесменами, прочими контактными аудиториями |
| Прямой маркетинг | - адресная презентация экскурсий  - высказывание своего личного мнения об отличительных особенностях экскурсий Эрмитажа в сравнении с другими культурными мероприятиями, проводимыми подобными заведениями.  - усилия менеджера нацелены на то, чтобы после интересной беседы у потенциального клиента появилось желание посетить просторные галереи Эрмитажа |