

MARKETINGUL ȘI MUZEELE REPUBLICII MOLDOVA

Dr. hab. Elena PLOȘNIȚA

Muzeul Național de Istorie a Moldovei

MARKETING AND MUSEUMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Summary. The author examines the role and place of a museum in the contemporary society highlighting the need and usefulness of developing and promoting museum marketing policies as an important and even crucial factor for the survival and successful development of any museum. Museums in Moldova do not have the funds for marketing and promotion and experience a lack of specialists in the field of public communication. Despite this, the national museums implement some practices and elements of marketing: marketing research (surveys), regional seminars on museum marketing, projects on the promotion of museums and museum cultural products, etc. The author believes that in today's competitive environment quality and quantity of collections can no longer serve as a lifeline for the success of museums. It is necessary to rethink the museum, to implement marketing in the museum activity of the Republic of Moldova.

Keywords: museum, museum marketing, public research, museum shop, marketing policies.

Rezumat. Autorul articolului analizează rolul și locul muzeului în societatea contemporană, evidențind necesitatea și utilitatea elaborării și promovării politicilor de marketing muzeal ca factor important, chiar hotărâtor în supraviețuirea și dezvoltarea cu succes a oricărei instituții muzeale. Muzeele din Republica Moldova nu dispun de fonduri pentru marketing și promovare, duc lipsă de specialiști în domeniul de comunicare cu publicul. În pofida acestui fapt, în muzeele naționale se implementează anumite practici și elemente de marketing: cercetarea de marketing (sondaje de opinie), organizarea seminarelor regionale cu tematică de marketing muzeal, elaborarea proiectelor de promovare a muzeelor și a produselor culturale muzeale etc. Autorul este convins că în condițiile actuale de concurență, calitatea și cantitatea colecțiilor nu mai pot servi drept colac de salvare pentru succesul unei instituții muzeale. Este nevoie de a regândi muzeul, de a implementa marketingul și în activitatea muzeală din Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: muzeu, marketing muzeal, cercetarea publicului, magazin muzeal, politici de marketing.

Definiția profesionistă a muzeului, acceptată de lumea muzeală, rămâne cea dată în 2007 de către Consiliul Internațional al Muzeelor (ICOM), care stabilește că „muzeul este instituție permanentă, nonprofit, aflată în serviciul societății și a dezvoltării acesteia, deschisă publicului, care colecționează, conservă, cercetează, comunică și expune în scopul cunoașterii, educării și recreării, patrimoniul material și imaterial al umanității” [1]. Altfel spus, este vorba de o unitate de stat publică, necomercială, a cărei activitate chiar din momentul apariției nu urmărește dobândirea unor beneficii financiare.

Aceasta nu înseamnă însă că instituția muzeală este restricționată să obțină în anumite condiții venituri de pe urma prestării unor servicii. Caracterul necomercial presupune doar niște limite în utilizarea veniturilor: banii câștigați de muzeu trebuie să fie direcționați spre dezvoltarea instituției, ea beneficiind și de înlesniri fiscale.

În ultimii ani, în lume se produc schimbări radicale nu numai în domeniul social, politic și economic, ci și în cultură. Are loc o creștere spectaculoasă a industriei timpului liber. Muzeele concurează în a coopta atenția, timpul și banii publicului. Guvernele alocă tot mai puține mijloace financiare pentru dezvoltarea culturii, în general, și pentru dezvoltarea muzeelor, în mod special. Nu putem spera la o finanțare mai bună a muzeelor mâine. De aceea în lume, începând cu ultimul deceniu al secolului XX, are loc un proces de regândire a muzeului ca instituție publică pusă în serviciul societății și deschisă pentru public. Muzeul joacă un rol esențial în dezvoltarea societății moderne și nu dublează niciunul din institutele socio-culturale existente, importanța sa fiind în creștere, el aducându-și contribuția originală în știință, cultură, educație, turism.

Astăzi muzeele fac eforturi enorme în vederea democratizării, îmbunătățirii calității sale de instituții publice, atragerii vizitatorilor și obținerii veniturilor din serviciile oferite. Una din soluțiile identificate de specialiști pentru o activitate de succes în condițiile economiei de piață, este elaborarea și implementarea corectă a politicilor de marketing în instituțiile muzeale. Obținerea de sponsorizări, donații și contribuții financiare este piatra de încercare a muzeelor moderne. Muzeele pot să-și mărească numărul vizitatorilor numai în cazul dacă utilizează sau își construiesc relația cu publicul având un management bazat pe marketing. Pentru că atunci când muzeul alege marketingul, „în centrul activității instituției este așezat vizitatorul. Un muzeu de succes va integra marketingul în procesul planificării strategice și în elaborarea anu-

ală a bugetului. În asemenea caz toată activitatea instituției se va construi având în vedere doleanțele publicului, necesitățile și modelele de comportament ale vizitatorilor fiind permanent studiate în scopul elaborării unor noi programe și proiecte [2].

Nu cred că este nevoie să dăm definiția desfășurată a marketingului în general sau a marketingului muzeal în special. Cu atât mai mult cu cât în prezent sunt cunoscute mai mult de 2 000 de definiții în care sunt prezentate caracteristicile marketingului. Menționăm că primele publicații consacrate marketingului muzeal au început să apară din 1995, iar din 2003 interesul pentru marketingul muzeal a crescut enorm. Anual în toată lumea, în mod special în SUA și Europa, apar sute de monografii, ghiduri practice care abordează aspectul teoretic și practic al marketingului muzeal. Iar tehnologiile de marketing tot mai des sunt implementate în sfera muzeală. Important este să menționăm că muzeele mari din Europa, datorită implementării unor politici de marketing de succes și a fluxului enorm de turiști, reușesc să câștige anual până la 30-40% din bugetul total al instituției.

Marketingul muzeal poate fi abordat ca:

- un sistem de metode și acțiuni care asigură investigarea necesităților societății și publicului larg în ce privește serviciile muzeului și posibilitățile optime de satisfacere a acestor necesități cu mijloace de activitate muzeală;

- un mijloc de obținere a concordanței și echilibrului între funcțiile socioculturale specifice muzeului și cerințele pieței culturale.

Marketingul este o activitate practică, o tehnologie specială care ajută la rezolvarea problemelor reale. „Aplicat în cadrul unui muzeu, marketingul respectă principiile, strategiile și instrumentele generale ale domeniului. Ceea ce diferă este scopul urmărit: realizarea misiunii culturale, sociale și educative a muzeului în condiții optime, în primul rând în beneficiul publicului specific, ca și al societății sau comunității pe care muzeul respectiv le slujește. Cu ajutorul metodelor și instrumentelor de marketing un muzeu poate atinge o serie de obiective vitale pentru buna desfășurare a activității, cum ar fi: atragerea unui public numeros și variat, realizarea și punerea la dispoziția publicului a celei mai potrivite oferte culturale, atragerea de fonduri, realizarea unor parteneriate pe termen lung” [3].

Este cazul să subliniem că inițial, în domeniul muzeelor politicile de marketing erau dictate nu de motive financiare, ci de necesitatea promovării instituției muzeale, a patrimoniului muzeal. Dar odată cu reducerea subvențiilor de stat, muzeele s-au po-

menit în situația de a găsi mijloace pentru a supraviețui. Spre deosebire de marketingul instituțiilor comerciale, marketingul muzeal atrage surse financiare pe două căi:

- direct, din contul vinderii mărfurilor și serviciilor muzeale vizitatorilor muzeului;

- mediat (indirect), din atragerea resurselor externe – alocațiilor de la buget, granturi, sponsorizări, donații etc. Aceste surse sunt utilizate pentru realizarea unor programe culturale și educaționale.

Ambele forme ale marketingului muzeal sunt strâns legate una de alta: cu cât este mai cunoscută și apreciată în societate instituția muzeală, importanța ei socială, cu atât sunt mai mari posibilitățile de obținere a resurselor financiare din afară.

Marketingul muzeal are două direcții strategice:

- prezentarea și promovarea muzeului și a activității lui;

- prezentarea și promovarea serviciilor și mărfurilor concrete oferite de muzeu.

Schimbările care au loc astăzi în societate ne arată clar că trebuie să ne schimbăm și noi, și muzeele noastre, trebuie să ne orientăm la nevoile publicului. Este actuală oportunitatea diversificării surselor de finanțare, prin atragerea de sponsori și prin sporirea ofertei de servicii cu plată. Sursele de venituri într-un muzeu pot fi foarte diverse:

- taxa de intrare în muzeu;
- manifestări culturale și științifice speciale;
- organizarea unor cursuri speciale pentru diverse categorii de public;
- darea în chirie a spațiului muzeal;
- magazinul muzeului;
- alimentația publică (restaurant, cafenea);
- sponsorizări;
- granturi;
- donații și contribuții voluntare.

Marketingul joacă un rol primordial în supraviețuirea și dezvoltarea oricărui muzeu. Dar „muzeul care a hotărât să aplice politici de marketing urmează, în primul rând, să rezolve două probleme importante: să devină un loc atractiv pentru public și să convingă publicul să intre în muzeu” [4]. Altfel spus, pentru a implementa politici de marketing, trebuie să asigurăm calitatea publică a muzeului. Este o sintagmă introdusă în 1996 de cunoscutul muzeolog Kenneth Hudson. Prin aceasta se înțelege măsura în care muzeul satisface nevoile și dorințele vizitatorilor săi, faptul că „muzeul oferă un quantum de satisfacție mărit vizitatorului, crescându-i bunăstarea psihică și morală. Calitatea publică înseamnă de fapt un set de calități ce fac din muzeu o instituție agreată, dorită, vizitată de public” [5].

Muzeul trebuie să decidă cum să devină locul interesant și plăcut pentru vizitatori:

- să creeze toate condițiile pentru confortul vizitatorilor;

- să acorde vizitatorului o experiență pozitivă;

- să elaboreze și să promoveze o politică de comunicare cu vizitatorul.

Vizitatorului trebuie să i se acorde o atenție maximă, la fiecare pas, începând cu panourile de promovare a muzeului, cu un personal amabil și pregătit până la spațiile expoziționale bine amenajate și servicii de calitate oferite. Serviciul de garderobă, serviciul de informație, chioșcurile electronice (de tipul info-touch), calculatoarele, un punct de informare distinct trebuie să fie disponibile în toate muzeele.

Cercetarea de marketing este o condiție obligatorie pentru cei care vor să implementeze marketingul, întrucât trebuie să ne cunoaștem publicul. Studiul de marketing trebuie să fie o preocupare constantă, deoarece acesta este „un instrument extrem de util, chiar indispensabil pentru buna desfășurare a activității” [6]. Investigarea vizitatorilor constituie o activitate-cheie pentru dezvoltarea unei oferte muzeale atractive și cu impact, ținând cont atât de specificul și misiunea muzeului, cât și de nevoile și particularitățile vizitatorilor săi. Este important să cunoaștem caracteristicile sociodemografice, geografice, atitudinale ale vizitatorilor, circumstanțele și motivațiile vizitei, gradul de satisfacție a vizitatorilor și așteptările acestora, dorința de a se întoarce în muzeu și motivele ei. Cunoașterea publicului muzeului este o premisă a dezvoltării unor politici de marketing adecvat.

Primul studiu publicat privind caracteristicile vizitatorilor, opiniile lor despre obiectele expuse s-a realizat în anul 1884, la Muzeul din Liverpool. Până la al Doilea Război Mondial, studii sistematice despre publicul muzeelor au fost elaborate cu precădere în Statele Unite ale Americii și în Marea Britanie. În muzeele Republicii Moldova, sursa de informații cea mai utilizată pentru a afla opiniile vizitatorilor este Cartea vizitatorilor (Cartea de impresii), care nu este o metodă științifică pentru a obține date reprezentative. Oricum, și în muzeele autohtone se fac sondaje publice pentru a cunoaște și satisface doleanțele și necesitățile vizitatorilor. Muzeele noastre tot mai des sunt nevoite să-și dovedească și să-și confirme utilitatea pentru societate. Majoritatea muzeelor din republică sunt de istorie și-s amplasate în centrele raionale și localitățile rurale. Activitatea muzeelor este reglementată de Legea muzeelor nr. 1596-XV din 27.12.2002, Legea privind prote-

jarea patrimoniului cultural național mobil nr. 280 din 27 decembrie 2011, diverse acte normative și hotărâri de guvern. Conform legislației în vigoare, „administrația publică locală garantează asigurarea condițiilor favorabile desfășurării activităților muzeale, inclusiv întreținerea edificiilor, dotarea tehnică, asigurarea securității, achiziționarea, conservarea și restaurarea pieselor muzeale, desfășurarea activităților de cercetare și valorificare a patrimoniului muzeal” [7].

Muzeul modern este în permanentă căutare de noi forme de lucru cu publicul și de atragere a publicului în muzeu. Chiar dacă există unele schimbări și performanțe, muzeele autohtone în relația sa cu publicul rămân, totuși, tradiționale, nu valorifică în beneficiul instituției muzeale toate posibilitățile și avantajele managementului și marketingului. Activitatea se construiește conform șablonului: vizitator – vitrină – ghid. Nu avem și nu promovăm politici de marketing (deși implementăm unele elemente de marketing), muzeele nu dispun de fonduri pentru marketing și promovare și duc lipsă de specialiști în domeniul strategiilor de promovare și comunicare cu publicul. Este mare deficitul de manageri muzeali, profesioniști și specialiști în marketingul cultural muzeal. De foarte multe ori muzeele pedalează pe existența unui bogat patrimoniu și pe activitățile tradiționale. Dar „în situația actuală, nici calitatea superioară a patrimoniului, nici metodele și formele tradiționale de activitate nu garantează succesul muzeului, nu garantează că muzeul va deveni important și interesant pentru vizitatorul care are un arsenal întreg de instituții unde poate să petreacă timpul liber și să-și completeze cunoștințele despre un fenomen sau altul” [8].

Având în vedere această situație din sistemul muzeal, Ministerul Culturii al Republicii Moldova a creat un grup de lucru care a elaborat la sfârșitul anului 2012 o *Propunere de politici publice privind modernizarea și eficientizarea activității muzeelor*. Aceasta are câteva compartimente în care este analizată situația din domeniu, ajungându-se la concluzia că „ineficiența mecanismului de management al instituțiilor muzeistice, finanțarea axată pe menținere, nu pe dezvoltare, reglementarea rigidă a domeniului de către stat (stabilirea centralizată a prețului), nevoia de resurse umane înalt calificate și de laboratoare specializate pentru restaurarea pieselor de patrimoniu conduce la capacitatea slabă de valorificare a patrimoniului muzeal și la expunerea în atenția publicului a doar 6,8% din patrimoniul existent, fapt care conduce la dezinteresul publicului larg față de muzeu” [9].

În urma analizei stării de lucruri din instituțiile muzeale subordonate Ministerului Culturii, autorii *Propunerii* stabilesc concomitent cauzele și efectele problemei, menționând printre cauze finanțarea precară, ce acoperă doar articolele de salarizare și întreținere a edificiilor, lipsa unui management bazat pe politici de marketing etc.

În muzeele republicii prețul de intrare este unificat și reglementat de stat. Este un preț mic și menținerea lui creează un cadru nefavorabil pentru perceperea valorii muzeului. Cercetarea efectuată în august 2012 cu privire la predispozițiile vizitatorilor de a achita intrarea în muzeele naționale a demonstrat însă că vizitatorii recunosc unanim caracterul simbolic al taxelor de intrare și sunt de acord cu majorarea prețurilor la bilete. În ceea ce privește marketingul, nu există în muzeele naționale politici de marketing, muzeele nu au un plan de promovare a produsului cultural. Unele muzee au ales calea cea mai ușoară de a obține venituri – darea în chirie a spațiului muzeal, și mai trist, a spațiului expozițional, pe ani de zile. Majoritatea instituțiilor nu dispun de spații pentru magazine.

O altă problemă care urmează a fi rezolvată este deficitul de cultură elementară a consumului de cultură în Republica Moldova, ceea ce duce la scăderea permanentă a numărului de vizitatori. În afara de aceasta, este slab dezvoltat turismul intern și internațional. Obiectivul general al *Propunerii* este eficientizarea activității muzeelor prin fortificarea capacității de gestionare și valorificare a patrimoniului muzeal, prin lărgirea accesului publicului la valorile culturale deținute de instituțiile muzeale.

La 28.08.2012 a fost aprobată o nouă hotărâre a Guvernului Republicii Moldova privind modificarea și completarea Hotărârii Guvernului nr.311 din 12 decembrie 2005 care se referă la modificarea taxelor de intrare în muzeu. Conform modificărilor operate, prețul biletului se mărește de la 3 la 10 lei. Potrivit sondajului realizat de către Ministerul Culturii în august 2012, prețul biletului de intrare ar trebui să fie între 13-26 lei. Respondenții s-au arătat dispuși să achite un preț mai mare pentru intrare decât cel pe care l-au achitat la momentul chestionării, mai ales dacă expozițiile muzeale ar satisface interesele și nevoile acestora.

Propunerea cuprinde trei opțiuni. Una dintre acestea este intitulată „Managementul informat bazat pe performanțe și dezvoltarea componentelor antreprenoriale (marketing) și educaționale ale muzeelor”, cu obiective exacte ce urmează a fi realizate. În plan structural, opțiunea prevede modificarea a trei componente și anume:

- procedura de angajare a directorilor de muzeu;
- autonomia muzeelor în stabilirea prețului de intrare în muzeu;

- dezvoltarea capacităților antreprenoriale (de marketing) ale administrației muzeelor.

Opțiunea prevede și acordarea de autonomie muzeelor în stabilirea taxelor pentru serviciile prestate. Fiecare muzeu va avea dreptul să stabilească propriul preț de intrare în instituție, Ministerul Culturii va stabili cuantumul minim și maxim pentru toate instituțiile. Aceste cuantumuri vor fi indexate anual până la 1 aprilie, reieșind din rata inflației pentru anul anterior. Vor fi păstrate două zile de odihnă pe lună cu acces gratuit. Fiecare muzeu va stabili taxe pentru serviciile suplimentare, conform specificului său.

Dezvoltarea componentei antreprenoriale, de marketing presupune:

- crearea unui centru de formare continuă pentru muzeografi și directori de muzee;

- elaborarea și lansarea strategiei de marketing al muzeelor;

- diversificarea serviciilor oferite de muzeu;

- dezvoltarea parteneriatelor public-privat pentru consolidarea infrastructurii muzeelor.

Prin această opțiune, statul va stimula muzeele să funcționeze în calitate de întreprinzători, având obiectivul să își crească veniturile din propriul produs, sporindu-și bugetul. În acest scop, în unul din muzeele naționale va fi creat un Centru de formare continuă pentru muzeografi și directori de muzee, unde se vor realiza workshopuri specializate pe marketing și vânzări în domeniul muzeelor, planificare strategică a muzeelor, transfer de bune practici.

În condițiile economiei de piață, este important ca un muzeu să fie permanent în căutarea unor noi surse de venituri pentru instituție. Un magazin muzeal poate fi un mijloc real de obținere a noi venituri. Magazinul este necesar în muzeu pentru:

- a asigura surse adăugătoare de venit;

- a asigura vizitatorul cu material informațional despre expoziții, colecții, servicii muzeale;

- a-i oferi vizitatorului plăcere, or, a face cumpărături este parte a culturii umane.

Magazinul muzeului este foarte căutat de către vizitatori, indiferent de caracteristicile și veniturile lor. Toți sunt curioși să vadă ce se poate achiziționa, toți doresc un mic suvenir pentru sine sau prietenii. „Magazinul trebuie să contribuie la realizarea misiunii muzeului. Acest lucru este posibil prin produsele oferite clienților. Ele pot să contribuie la educarea atât a vizitatorilor, cât și a celor care încă nu au venit la muzeu, pot să determine realizarea unor vizite vi-

itoare, reamintesc vizitorilor de experiențele avute și de cunoștințele acumulate în sălile expoziționale” [10]. Această situație trebuie să fie din plin valorificată de muzeu, care poate astfel să obțină resurse financiare suplimentare, uneori importante. Gradul de satisfacție a publicului de pe urma experienței muzeale este direct legat de disponibilitatea sa de a cheltui mai mult la muzeu, de a reveni și de a recomanda muzeul și altor persoane.

Un sondaj de opinie privind necesitatea și utilitatea magazinului a fost aplicat în perioada iulie-august 2013 la Muzeul Național de Istorie, folosindu-se ca instrument de lucru un chestionar de opinie. Obiectivele chestionarului au fost: estimarea caracteristicilor demografice, a nivelului de satisfacție al vizitorilor, identificarea de dorințe, așteptări, sugestii și observații privind activitatea magazinului muzeal. Chestionarea publicului a oferit un vast material pentru o analiză serioasă a activității muzeului în general, și, în mod special, a funcționării magazinului muzeal. Răspunsurile la întrebările chestionarului ne-au convins că muzeul trebuie să fie în permanentă schimbare, pentru că se schimbă încontinuu lumea din jurul lui, necesitățile și doleanțele publicului. Analizând răspunsurile, ajungem la concluzia că magazinul muzeului poate aduce un anumit profit, dar unul nu prea mare. Mai degrabă, astăzi, magazinul Muzeului Național de Istorie trebuie tratat ca un mijloc de exprimare a grijii față de vizitator. Astfel, magazinul, asigurând necesitățile cumpărătorilor, poate atrage vizitatorul la vizite repetate, deci va crește și numărul de vizitatori. Magazinul muzeal poate deveni rentabil numai în cazul când va fi organizată corect activitatea lui, utilizând fantezia și imaginația, rezultatele vor fi bune și se vor reflecta în creșterea numărului de vizitatori și în majorarea profitului.

Un rol important în promovarea politicilor de marketing îl are ICOM Paris și Comitetele Naționale ICOM. Astfel, în toamna anului 2013, la Chișinău, ICOM Moldova, cu largul concurs și sprijin al Muzeului Național de Istorie, a organizat Seminarul regional cu tema „Marketingul în muzeul contemporan – probleme și realizări”, care s-a constituit într-un eveniment important în muzeologia națională și regională. Conceput ca o manifestare științifico-practică, acesta a oferit prilejul întrunirii cercetătorilor științifici, muzeografilor, specialiștilor în marketing din Republica Moldova, România și Ucraina, care au susținut comunicări și au pus în valoare rezultatele unor politici comerciale.

Expertul seminarului, dr. Alexandra Zbucnea (România), a prezentat o radiografie est-europeană

a marketingului muzeal. Comunicările ulterioare au inserat subiecte inedite privind politicile de marketing în muzeele naționale și regionale, au relevat realizările și problemele existente în domeniu și au conturat o perspectivă de implementare a marketingului în instituțiile muzeale. Seminarul a fost unul benefic, oferind participanților posibilitatea de a împărtăși colegial rezultatele obținute, facilitând dialogul, schimbul de idei. Munca participanților la seminar a probat o dată în plus că strategiile de marketing trebuie elaborate pe termen lung și adresate diferențiat pentru diferitele segmente de public, cu programe și servicii care să le satisfacă cerințele și doleanțele. Se impune o schimbare în mentalitatea și dinamica vieții muzeale din regiune, iar politicile de marketing pot contribui la modificări radicale în relația muzeului cu publicul.

Cei care își fac meseria în instituțiile muzeale au conștientizat demult necesitatea unor politici concrete de marketing. Astfel, în 2013 un grup de muzeografi din muzeele naționale au elaborat un proiect de marketing intitulat „Cartierul muzeelor din Chișinău”. Scopul proiectului este „implementarea unor noi strategii de marketing în muzee și îmbunătățirea capacității instituțiilor culturale de a se implica activ în câmpul educației pro patrimoniu, să contribuie la coeziunea socială și la dialogul cultural” [11]. De fapt, proiectul propune o nouă experiență muzeală, o colaborare comună de promovare a patrimoniului cultural, a instituțiilor muzeale și prevede crearea unui traseu cultural în centrul orașului. Acesta din urmă va încadra nu numai muzee, dar și alte instituții culturale, cum ar fi teatre, biblioteci și unități economice – cafenele, hoteluri etc. De menționat că proiectul cultural „Cartierul muzeelor din Chișinău” a obținut finanțare pentru anul 2014 pentru elaborarea paginii web, sperăm că realizarea lui va fi una benefică pentru vizitatorii muzeelor din Chișinău.

Astăzi se pune problema viabilității muzeului nu numai din punct de vedere cultural, ci și economic. În timpul cel mai apropiat, sperăm, și în Republica Moldova va conta în egală măsură succesul cultural, implicarea socială și performanța financiară, toate acestea condiționându-se și potențându-se reciproc.

Cum rămâne însă în această situație cu dimensiunea spirituală, nematerială a muzeului? Evident este faptul că în domeniul culturii nu totul este cuantificabil, cuantificabil. Nu orice act cultural poate fi prins în parametri matematici. Nu vom putea niciodată măsura și nici cântări trăirea sufletească, emoțiile vizitatorului într-o expoziție muzeală. Dar vom putea întotdeauna asigura calitatea publică a muzeului. Performanțele și valoarea lui sunt asi-

gurate de cei care își fac meseria. De ei depinde și dacă are sau va avea muzeul vizitatori, în ce măsură va rămâne în conștiința publicului, dacă muzeul va supraviețui în condițiile economiei de piață. Pentru aceasta în muzeele lumii sunt practicate tehnicile de marketing, sunt promovate politici de marketing. Este cazul ca și în Republica Moldova să așezăm instituția muzeului pe principii economice. Să promovăm tehnici de marketing. În caz contrar, riscăm să rămânem fără muzee.

E timpul ca muzeele să înceapă a câștiga în mod independent pentru a se finanța și din fonduri proprii. Ele trebuie să-și utilizeze o parte din buget pentru cheltuielile de marketing și să aibă un muzeograf responsabil de marketing. Avem certitudinea că muzeele din republică urmează să cunoască și să aplice filosofia marketingului, să elaboreze și să implementeze politici de marketing, pentru că anume marketingul joacă un rol-cheie în supraviețuirea și dezvoltarea oricărei instituții muzeale.

Bibliografie

1. Desvallées A., Mairesse F. Key Concepts of Museology. Paris: Armand Colin, 2011, p.57.
2. Марк П. Маркетинг. În: Управление музеем:

практическое руководство. Москва: Союз, 2009, стр. 161-176.

3. Zbucnea A. Muzeu focus: cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeelor. București: Colias, 2008, p. 10.

4. Раньярд С. Музейный маркетинг. În: Музеи в период перемен. Санкт Петербург: Контрфорс, 1997, стр. 48.

5. Cobianu-Băcanu M. Publicul muzeal. Reflexe ale calității publice a muzeului. În: Revista muzeelor. București, 1998, nr.1, p.32.

6. Balaure V. Marketing. București: Uranus, 2000, p. 123.

7. Legea muzeelor nr. 1596-XV din 27 decembrie 2002. În: Monitorul Oficial, nr.23-24 din 18 februarie 2003, p. 17.

8. Чувилова И.В. Общество и музей: пути взаимодействия. În: Исторические экспозиции региональных музеев в постсоциалистический период. Санкт - Петербург: Алетея, 2009, стр.186.

9. Propunere de politică publică privind modernizarea și eficientizarea activității muzeelor. În: Studii de muzeologie, vol. II, Chișinău, 2013, p. 18.

10. Zbucnea A. Marketingul în slujba patrimoniului cultural. București: Editura Universitară, 2008, p. 187.

11. Marinescu L. Cartierul muzeelor la Chișinău. În: Marketingul în muzeul contemporan – probleme și realizări. Chișinău: Bons Offices, 2013, p. 107.



Petru Jireghea. *Peisaj de iarnă*, u/p maruflată pe carton, parchetaj, 580×650 mm, 1993.
Colecție privată