

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

**Коммуникационная стратегия современной выставочной деятельности
Третьяковской галереи.**

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Тактарова Дария Эльдаровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: tdariya15@gmail.com

Понятие «бренд» в контексте коммуникационной стратегии широко применяется в музейной сфере в современных условиях, когда музеи будучи государственными учреждениями оказались вовлечены в рыночные отношения. Музеи стараются завладеть свободным временем посетителя, конкурируя не только между собой, но и с коммерческими организациями досуга. Особенности применения маркетинга в музейной сфере наиболее полно были рассмотрены Ф. Котлером. В России данную проблему исследовали Г.Л. Тульчинский, Н.А. Никишин и другие.

Немаловажную роль играет руководитель организации, а именно директор музея, который отвечает за следование разработанной стратегии коммуникации. Заданная коммуникационная политика пронизывает все сферы деятельности музея: экспозиционную, культурно-просветительскую, коммерческую и т.д.

Для анализа была выбрана Государственная Третьяковская галерея, история которой насчитывает более полутора веков. Был проведен анализ и сравнение современной выставочной деятельности Третьяковской галереи с целью выявления наличия оригинальной миссии музея, заданной еще основателем галереи Павлом Третьяковым.

Источники и литература

- 1) Дукельский В., Никишин Н. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: Практ. пособие. - М.: 2001. - 210 с.
- 2) Карпова С.В. Современный брендинг. М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
- 3) Kotler Neil G. Museum Strategy and Marketing: Designing mission, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. – San Fran., 2008. 544 p.
- 4) Концепция развития Третьяковской галереи до 2025 года. URL: https://old.tretyakovgallery.ru/datadocs/doc_6855pu.pdf.