Marketing a manažment zbierkového fondu múzea

ŠTEFAN KOLLÁR

Slovenská pošta, a.s.

Zbierkový fond, jeho dokumentácia a aktivity s ním spojené vrátane využitia, predstavuje v múzeách jednu z najvýznamnejších oblastí múzejnej práce. Pôsobenie zamestnancov v tomto smere výrazne ovplyvňuje výslednú odbornú i komunikačnú úroveň pamäťovej inštitúcie. Metodologické a metodické postupy sú podmienené špeciálnou pripravenosťou a tým schopnosťou aktívne vykonávať zverené funkcie vo všetkých oblastiach múzejnej činnosti na požadovanej profesionálnej úrovni. Preto jedným zo základných predpokladov kvalifikovaného pôsobenia zamestnancov je osvojenie si systému poznatkov, ktoré sa na výkon múzejnej práce viažu i z pohľadu muzeológie, popri osvojeniu si teórie a metodológie príslušného vedného odboru. Múzeum je spoločensko-historický fenomén, ktorý má nezastupiteľnú funkciu: zhromažďovať, uchovávať a všestranne využívať hmotné doklady vývinu prírody a spoločnosti. Preto právom sa očakáva plnenie odborných kritérií v oblasti praxe so zbierkami, a to od zberu, odborného spracovania, tezaurovania, konzervovania, reštaurovania, sprístupňovania, až po ich ochranu na požadovanej profesionálnej, ako aj technickej i legislatívnej úrovni, čo je základným predpokladom uplatnenia sa v náročnom prostredí múzejnej práce.

Okrem prirodzeného pochopenia a podpory zakladateľov múzeí a dokonalého spracovania fondov si múzeum vyžaduje veľký individuálny vklad každého, kto chce v budúcnosti v tejto oblasti pracovať. Vklad je v podobe permanentného sledovania odbornej problematiky doma i vo zahraničí a osvojovania si potrebných poznatkov.

V súčasnom vývoji múzejnej praxe akceleruje i rozvoj múzeálnej komunikácie, manažmentu a marketingu. Základným poslaním múzeí je činnosť zameraná na uchovávanie reliktov minulosti i súčasnosti, čím sa zachováva kontinuitu vývoja, domáceho a tým i celosvetového kultúrneho dedičstva. Treba si však uvedomiť aj tú skutočnosť, že zriaďovateľ ale aj potencionálny zákazník – občan – návštevník akceptuje potreby inštitúcie tohto typu do tej miery, do akej pociťuje jej potrebnosť. Je to aspekt tak dokumentačný, uchovávajúci, ako aj výchovný s priemetom do oblastí, ktoré vytvárajú zdroje na financovanie činností múzeí. Základným spojovateľom tohto multidisciplinárneho pracoviska – múzea je muzeologická veda a muzeálna technika. Aplikácia teórie a metód príslušných vedných disciplín zastúpených v múzeách sa chápe, ako špecializovaná muzeológia .

Zbyňek Z. Stránsky sa pokúsil hľadať východisko v ujasnení základných kritérií muzeológie ako vedy, čím sa jednoznačne postavil do pozície obhajcu názoru, že muzeológia už má za sebou dostatočný vývoj, a teda aj svoju históriu a tým aj historické právo na existenciu. Predmetom muzeológie je špecifický prístup človeka ku skutočnosti, ktorú triedením určitých pôvodných objektov a skúsenosti vkladá do novej reality v záujme ich uchovania, navzdory prirodzenosti zmeny a zániku s cieľom ich využívania novoutvoreným spôsobom k svojej potrebe. Stránsky zdôrazňuje, že prostredníctvom muzeológie je treba preniknúť k poznaniu tohto špecifického vzťahu človeka ku skutočnosti, odhaľovať jeho genézu, štruktúru i kategórie a poznať tak podstatu toho, čo označil termínom „muzealita “.

Zbierkové predmety sú nielen materiálovou bázou muzeológie, ale aj objektom jej vedecko-teoretického záujmu a poznania muzeality. Teoretická muzeológia tak tvorí

poznávacie jadro muzeológie. Dôležité miesto v tomto procese má informačná bilancia zmeny kontextu a následná selekcia, tezaurácia a komunikácia, ktoré na seba nadväzujú, pričom nesmieme zabúdať ani na typológiu múzeí.[1]

Zriaďovatelia v spolupráci s manažérmi múzeí, na základe záväzných a interných legislatívnych noriem (organizačný poriadok, podpisový poriadok a pod.), vytvárajú svoj špecifický informačný systém v ktorom múzeum pracuje a poskytuje služby. Vždy treba mať na zreteli, že riadiacim systémom je zriaďovateľ, riadiaci múzeum. Pri utváraní modelu informačného systému je nutné brať do úvahy makrosystém komunikácie, ktorý spĺňa dôležitú úlohu pri určení správneho marketingu. Vonkajší informačný systém sleduje ciele zriaďovateľa a propagáciu múzea, vnútorný zabezpečuje budovanie základných systémov a subsystémov, ktoré poslúžia pri zbere, triedení, spracovaní, ale aj pri uložení a sprístupnení zbierkového fondu.

Múzeá nadobúdajú do svojich fondov zbierkové predmety viacerými spôsobmi: vlastnou činnosťou (napr.: zberom v teréne), kúpou, darom, prevodom, výmenou a zámenou, získaním vlastníckeho práva, dražbou na aukciách, nálezom a pod.[2] Prostredníctvom svojich zbierok sa stávajú spojnicou medzi históriou a súčasnosťou, ale aj budúcnosťou. Sú reprezentantmi kultúrneho dedičstva národa, kontinentu a cez programy výmenných výstav, zastupujú ho na celom svete. Týmto sa zbierkotvorná činnosť stáva zmyslom podnikania múzea a súčasťou marketingových procesov poskytovania hodnôt. Väčšina múzeí však uplatňuje tradičné chápanie procesu odovzdávania hodnôt neuvedomujúc si neustále zmeny v spoločenskej, politickej a ekonomickej oblasti súčasného života. Muzeálny trh po vstupe Slovenskej republiky do Európskej únie sa mení na množstvo mikrotrhov, ktoré majú svoje priania, vnímanie, preferencie a nákupné kritériá. Predvídavé múzeá sa snažia vytvárať také ponuky produktov, ktoré čo najlepšie vyhovujú požiadavkám trhu. Vzhľadom na špecifickosť muzeálnej práce netvorí presvedčenie čo najlepšieho uspokojovania potrieb a priania trhu, jadro podnikateľského procesu, ale tak manažment, ako aj marketing má zohrať strategickú úlohu aj v interných muzeálnych procesoch. Základom koncepcie procesov je vykonanie segmentácia trhu, výber vhodných cieľov trhu a vytvorenie stratégie umiestnenia hodnoty na trhu. Zároveň sa musí vypracovať strategický program pre:

a/ aktivity a prácu s verejnosťou (výstavy, kultúrno-výchovná činnosť)

b/ starostlivosť o zbierkový fond (evidencia a spracovanie, konzervovanie reštaurovanie, akvizícia, selekcia a vyraďovanie)

c/ vedecko-výskumnú prácu (zameranú na zbierky prípadne výstavy)

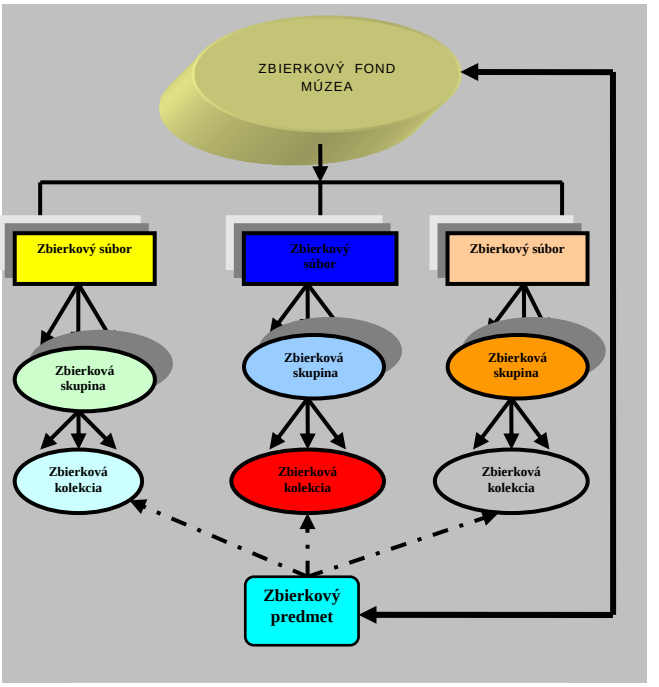
d/ ekonomiku a manažment (vrátane finančných a personálnych oblastí).

Po spracovaní strategických programov nasleduje vytváranie produktu s jeho špecifickými vlastnosťami, tvorba cien a distribúcia, podpora predaja, reklama a ďalšie činnosti súvisiace s informovaním trhu o danom produkte. Takto vytvorený marketingový proces podlieha systematickému riadeniu, ktorý má zabezpečiť zhody medzi cieľmi a komplexnosťou činností. Realizuje sa v štyroch fázach – koncepčná (formuluje marketingovú filozofiu), analytická (buduje informačný systém), realizačná (riadi sa marketingovou stratégiou) a spätná väzba (formuluje na základe analýzy ďalšie strategické a taktické postupy). V múzejnej praxi si treba uvedomiť rozdielnosť povahy týchto významových foriem a ich vzájomné pôsobenie a využiť ich – počínajúc zmyslovým

[1] S typológiou múzeí sa podrobne zaoberal LALKOVIČ, M : *Typológia múzeí*, Študijný materiál pre Katedru ekomuzeológie, vydala Fakulta prírodných vied UMB v Banskej Bystrici 2005.

[2] Túto činnosť legislatívne usmerňuje vyhláška Ministerstva kultúry č. 342/98 Z. z. o odbornej správe múzejných zbierkových predmetov a galerijných zbierkových predmetov v znení vyhlášky č.557/2004 Z. z., v znení zákona č. 115/1998 Z. z. o múzeách a galériách a o ochrane predmetov muzeálnej hodnoty a galerijnej hodnoty, atď.

dojmom, ktorý muzeálny predmet sprostredkúva o konkrétnom bytí, až po význam, ktorý mu je intersubjektívne vlastný. Múzeum má dôležitú sociálnu funkciu: skúma predmety, ako znaky. Nestačí len jednoducho predmet vystaviť v pôvodnom, alebo muzeálnom prostredí, ale musí byť i vo vzájomnom vzťahu so žijúcimi ľuďmi. Preto jednou zo základných úloh muzeálneho manažmentu je identifikovať perspektívy a príležitosti, ktoré umožnia efektívne využívať schopnosti všetkých účastníkov a ich dlhodobé skúsenosti. Aby múzeum identifikovalo a zhodnotilo svoje príležitosti potrebuje mať spoľahlivé informácie tak o schopnostiach zamestnancov, ako aj zbierkovom fonde a mať znalosti o demografickom, ekonomickom, politickom, legislatívnom, sociálnom vývoji atď. Takto spracovaná marketingová stratégia, ktorú nesmieme zamieňať s marketingovou filozofiou, definuje strategické nástroje tak v mikro-, ako aj makroprostredí múzea. Marketingovú stratégiu možno spracovať z rôznych pohľadov, od stratégie rastu, podľa pozície na trhu, podľa nástrojov marketingového mixu, atď. Pre múzeum je základom zbierkový fond, ním popisuje špecifickosť cieľov a dokumentuje svoju odlišnosť od ostatných porovnateľných múzeí, preto je veľmi dôležitý manažment zbierok. Dobrá evidencia a dokumentácia zbierkového fondu je základným východiskom v rámci muzeálnych marketingových procesov. Pokiaľ však nie je jasné, čo všetko v depozitoch je, nie je možné realizovať systematickú muzeálnu činnosť. Aby sa zbierky mohli systematicky spracovať, je potrebné vytvoriť štruktúru uloženia zbierkového fondu, ktorú znázorňuje nasledovná tabuľka:



TAB. č. 1 ŠTRUKTÚRA ZBIERKOVÉHO FONDU MUZEA

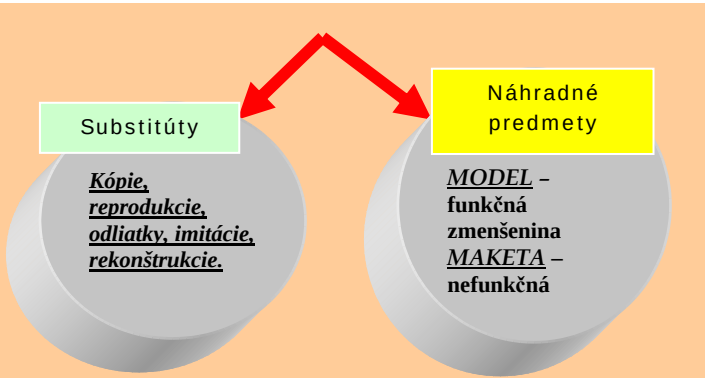
Ako je známe, zbierka, zbierkový fond sa získava tak v častiach, ako aj v celosti. Vo svojom vnútornom vzťahu má obsiahlu muzeologickú výpovednú schopnosť, ktorou sa zásadne líši od každého iného druhu hromadenia predmetov. Dôležitým činiteľom pri budovaní zbierky je primerané plánovanie a členenie muzeálneho tezauru ako základnej

schémy zbierkového fondu, ktorá sa má rozvinúť. Tiež je potrebné periodickými obsahovými analýzami a porovnaniami medzi dokumentačným cieľom a existujúcim fondom preverovať a tak optimalizovať pamäťové a dokladové funkcie existujúcich zbierok. Múzeá vlastivedného zamerania vytvárajú zbierkové fondy viacodborového charakteru, ako napr.: zbierkové fondy prírodovedného, historického, archeologického, etnografického a iného zamerania. Špecializované múzeá vytvárajú zbierkový fond podľa zamerania, ktoré môžeme zistiť z ich názvu napr.: poštové, etnografické, vojenské, letecké, múzeum obchodu, polície atď. Pre všetky zbierky daného odborného vedného zamerania sa používa označenie napr. „zbierkový fond poštového múzea“. Zbierkové fondy múzea sú vždy otvoreným systémom, umožňujúcim dotváranie (dobudovanie) zbierkových – kolekcií, skupín a súborov, t.j. celého zbierkového fondu novými zbierkovými predmetmi a kolekciami v zmysle záchrany kultúrnych reliktov na základe metódy a metodiky tezaurácie, hierarchických obsahovo-funkčných a iných vzťahov a súvislostí akceptovaných klasifikačným systémom a odborným terminologickým slovníkom.

Zbierkový fond múzea sa vnútorne člení na viaceré zbierkové súbory, čím rozumieme viac alebo menej početné súbory zbierkových predmetov určitého druhu a obsahu, napríklad: odevu, textilu, keramiky, pečiatok, známok... Jednotlivé zbierkové súbory preto označujeme konkrétne ako zbierkový súbor ľudového odevu, denných pečiatok, alebo zbierkový súbor slovenských poštových známok, a pod. Do konkrétneho zbierkového súboru zaraďujeme len predmety zhodného druhového významu so spoločnou obsahovou príznačnosťou. Určujúcim faktorom zaradenia zbierkových predmetov do daného zbierkového súboru je ich druh, obsahová príznačnosť a význam. Vytvárajú sa i relatívne uzavreté zbierkové súbory, nie však bez možnosti ďalších prírastkov, ale z hľadiska zhodnosti ich podstatných obsahovo–významových znakov, ktoré ich spájajú, ako napr.: zbierkový súbor uniforiem spája znakovosť (vojenská, poštárska, historická - súčasná...), estetický a funkčný význam (pracovná, slávnostná, navrhovaná), zaraďujú sa sem odevné súčasti vyrobené z rôznych materiálov (textil, koža, kov – v prípade ozdobných prvkov, prípadne z iných materiálov, pokiaľ sú obsahovo – funkčnou súčasťou), ale aj predmetov, ktoré s nimi tvorili jeden celok napr.: šabľa, kord k slávnostnej vojenskej uniforme a pod. Jednotlivé zbierkové súbory sa vnútorne členia na viaceré, viac-menej početné zbierkové skupiny predmetov, ktoré spája určitá funkčná zhodnosť, materiál, tvar, atď. Jednotlivé zbierkové skupiny sa tvoria zo zbierkových kolekcií, t.j. z menších skupín úžitkovo a typologicky zhodných zbierkových predmetov, napríklad denných poštových pečiatok používaných na poštách, vo vlakovej pošte, v autopošte a pod. Pri predmetoch patriacich do jednej kolekcie skúmame najmä ich typologickú zhodnosť a diferencovanosť. Pomocou nej sa dostávame až k riešeniu a definovaniu konkrétnych zbierkových predmetov, ktoré z tohto hľadiska môžu byť ojedinelými ale aj viacnásobnými zbierkovými predmetmi. V týchto prípadoch si všímame aj obmenu príznačných typových znakov – variantov. Jednotlivé zbierkové kolekcie sa skladajú z určitého počtu konkrétnych zbierkových predmetov, označených prírastkovými a inventárnymi číslami, zhodnými s ich evidenciou v prírastkovej knihe zbierkových premetov. Na základe úžitkovo-funkčnej zhodnosti a typovej príznačnosti ich ďalej triedime už podľa typologických znakov. Takýmto, v podstate analyticko-systematickým postupom vytvárame typológiu zbierkových predmetov, diferencovaných podľa typov a ich obmien – variantov.

V muzeálnom kontexte majú nepochybne dôležitú úlohu predmety, ktoré nie sú ani autentické, ani originálne, no nemožno sa ich zrieknuť ako sprostredkovateľov, ktorí sa používajú v úzkom spojení s muzeálnymi zbierkami, hlavne tam, kde ide o komunikovanie autentických súvislostí. Ich funkcia je nahradiť, zastúpiť, pripomenúť, doplniť, dokumentovať použitie, prípadne rozšírenie informácií o predmetoch zbierkové-

ho fondu. Okrem toho v muzeálnej praxi využívame modely a makety realizované v originálnej veľkosti alebo v mierke, prípadne ako doplnenie neúplne zachovaných predmetov a tiež vo forme kresby. Tento pomocný zbierkový fond môže vystupovať rôznych formách a abstrakčných stupňoch (tab.č.2).

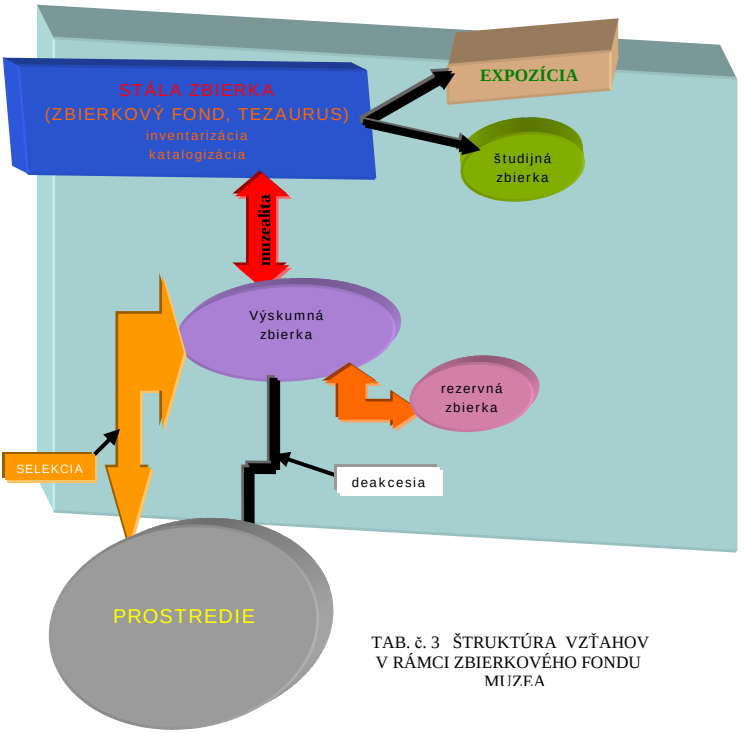


TAB. č. 2 ŠTRUKTÚRA POMOCNÉHOZBIERKOVÉHO FONDU MÚZEA

Popri evidencii a dokumentácii zbierkového fondu je dôležitou súčasťou manažmentu zbierkového fondu jeho uchovanie. Depozitáre by mali mať vhodné prostredie zabezpečujúce tak ochranu, ako aj vhodné klimatické podmienky. Revízia zbierkového fond okrem evidenčného stavu zisťuje údaje o stave zbierok a navrhuje spôsob ich ošetrenia.

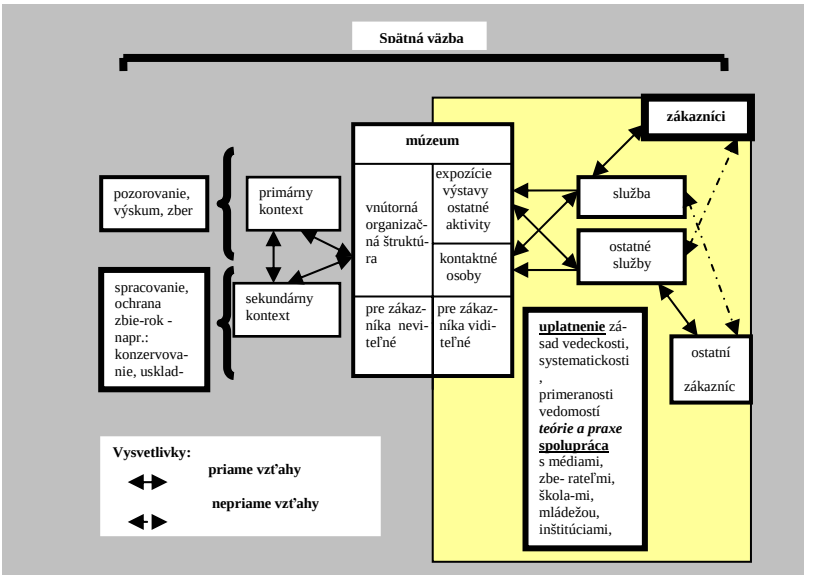
Hodnota zbierkových predmetov je stanovená trhovými kritériami, vyjadrená peňažne napr. kúpnou cenou. Zaradením predmetu do zbierkového fondu múzea sa mení hodnotová orientácia, ktorá sa zameriava skôr na kultúrnu a umeleckú než komerčnú. Z týchto kritérií vychádza i kategorizácia zbierok a ich zaradenie do I., respektíve II. kategórie, a tým vznikajú nasledovné vzťahy v rámci zbierkového fondu (viď tabuľku č. 3) [3].

[3] Spôsob revízie, kategorizácie a ochrany zbierkového fondu , legislatívne upravuje vyhláška Ministerstva kultúry č. 342/98 Z. z. o odbornej správe múzejných zbierkových predmetov a galerijných zbierkových predmetov v znení vyhlášky č. 557/2004 Z. z., v znení zákona č. 115/1998 Z. z. o múzeách a galériách a o ochrane predmetov muzeálnej hodnoty a galerijnej hodnoty, zákona č. 387/2001 Z. z. a zákona č. 416/2001, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 115/98 Z. z.



TAB. č. 3 ŠTRUKTÚRA VZŤAHOV V RÁMCI ZBIERKOVÉHO FONDU MÚZEA

Pojem „marketingová pôsobnosť múzea“ v rámci systému marketingu a manažmentu zbierkového fondu možno definovať na základe rôznych prístupov, určených diferenciáciou vedných odborov. Ak sa však hlbšie zamyslíme nad činnosťou múzeí, zistíme, že v postate sa uberajú rovnakým smerom, snažiac sa postihnúť nespornú podstatu, ktorou je reálne poskytovanie služieb. Obe činnosti svojím pôsobením ovplyvňujú muzeálnu prax. Kým doteraz v problematike poskytovania služieb múzeom prevládali skôr teoreticko-aplikačné prístupy, dnes sú na rade aplikačno-realizačné výstupy. Základným atribútom nášho poznania je porovnávanie na základe zhôd a rozdielov. Dôležitým faktorom poznania je uvedomenie si vzťahu medzi typickým a špecifickým, ktoré je založené na porovnaní zhody a rozdielu. Muzeálne typikum znamená, že objekt má opakované znaky typologicky zhodné s iným podobným objektom. Druhú úroveň predstavuje muzeálne špecifikum, svojráz, osobitosť, ojedinelosť čo predstavuje originálnosť identifikácie v rámci muzeálnej siete. Celkové hodnotenie múzea možno doplniť o hodnotové vzťahy, čiže cez definovanie poslania, skúmanie interného a externého prostredia a výberu taktických a strategických cieľov, na základe ktorých sa vypracuje implementácia stratégie poskytovania hodnôt zbierkového fondu. Systém marketingu služieb v múzeu dokumentuje nasledovná v tabuľka:



TAB. č. 4 SYSTÉM PRÁCE MARKETINGU SLUŽIEB V MÚZEU

Vychádzajúc zo systému práce marketingu služieb v múzeu možno konštatovať, že vonkajší systém zabezpečuje pomocou princípov muzeálnej práce propagáciu služieb a produktov, kým vnútorný buduje základné systémy a subsystémy, ktoré poslúžia pri vytváraní základných informačných systémov s cieľom poskytnutia služieb v oblasti vnútromuzeálnych procesov, vzdelávania, analýz, prognóz i propagácie. Nástrojom pre realizáciu týchto informácií, okrem v muzeálnej praxi zaužívanej dokumentácie, môže byť prostredie geografického informačného systému, kde v rámci súboru troch informačných okruhov: objekt a jeho atribúty, využitie objektu, sa vytvára ucelený obraz o predmete záujmu. Po vytvorení databáz získame primárne i sekundárne informácie, pomocou ktorých môžeme tak pre muzeálne potreby, ako aj iných objednávateľov realizovať analytické a syntetické práce. Muzeálna prezentácia ako aj ostatné služby múzea, vytvárajú imidž pamäťovej inštitúcie. Aby medzi zbierkovým fondom, službami a verejnosťou mohol existovať čo najplodnejší vzťah, musia byť múzeá otvorené vonkajším vplyvom. Ak táto stratégia má byť úspešná, treba nielen zladiť podmienky interného a externého prostredia múzea, ale uskutočňovať i aktivity zamerané na poznávanie hodnotového reťazca. Je zrejmé, že konkurenčnú výhodu nemôžeme pochopiť a spoznať, ak sa pozeráme na múzeum ako celok. Dôležitou súčasťou činnosti múzea je práca s verejnosťou, ktorá predstavuje súhrn plánovaných a dlhodobých opatrení na rozvoj a udržanie dôvery medzi múzeom a verejnosťou. O vážnosti múzea pritom rozhoduje predovšetkým forma, kvalita špeciálnych výkonov, ale aj príslušná spoločenská identita, ktorú determinuje zriaďovateľ.

Odberateľom služieb múzea na vnútornom trhu môže byť široké spektrum zákazníkov, ktoré sa skladá z orgánov štátnej správy, regionálnych inštitúcií, podnikateľských subjektov a občanov. Efektívnou činnosťou v oblasti marketingu a manažmentu zbierkového fondu, vychádzajúc zo súčasného stavu a z predpokladaného vývoja trhu, bude vyžadovanie nových marketingových aktivít a vývoj nových produktov „šitých na mieru“. Zásadný ideový, kultúrny, spoločenský a kreatívny význam pre obyvateľstvo a malých zákazníkov má sformovanie adekvátneho informačného systému múzea. Účinky produktov služieb však nemožno vždy vyjadriť materiálne ani finančne, keďže nosným obsahom

je práca s verejnosťou. Kým reklama je jednostranným procesom, ktorého cieľom je vyvolanie určitej priazne a dôvery, práca s verejnosťou v múzeu je procesom, na ktorom sa do určitej miery zúčastňuje samotná verejnosť. Spokojnosť zákazníka závisí od jeho pocitov – potešenia, alebo sklamania – vyplývajúcich z porovnávania poskytnutej služby s očakávaným výkonom. Pokiaľ výkonnosť nie je v súlade s očakávaním zákazníka, nie je spokojný. Vytváranie imidžu je zmesou prvkov produktového, cenového, distribučného a komunikačného mixu, ktoré sa spájajú do jedného celku, aby tak vytvorili jeden základ, t. j.: imidž múzea.

Literatúra

[1] BENEŠ, J.: O podstate múzejnej prezentácie, In: Múzeum, č. 26, 1981.
[2] ĎAĎO, J.: Marketingová analýza. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 1997.
[3] Friedl T., Pölz R, Tüchler R.: Nový procesný prístup vyžaduje novú dokumentáciu, Kvalita č.1/2004, roč. XII., s. 4-7.
[4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M..: Marketing služieb. Praha : Grada Publishing, 2001.
[5] KASSAY, Š.: Marketingová stratégia firmy Holdingového typukorporácie. Nové Zámky : Cranium, 2000.
[6] KolEKTÍV : Praktické zkušenosti s managementem sbírek v Nizozemí, In.: MUZEJNÍ OBZORY č. 4/1999, PŘÍLOHA Vestníku Asociace českých a moravskoslezkých muzeí a galerií.
[7] Kollár Š. : Múzeum a marketing, In.: Sborník z mezinárodní konference MUZEUM A ZMĚNA , Praha 2003, s. 141-147.
[8] KOLLÁR, Š.: Poštové múzeá ako súčasť marketingovej pôsobnosti. In: Zborník POST-POINT, Žilina, 2001.
[9] KOLLÁR, Š.: Skúsenosti z prezentácie práce a komunikácie v Poštovom múzeu. In: Zborník Múzeum a spoločnosť, Banská Bystrica, 2002.
[10] LALKOVIČ, M..: Typológia múzeí, Univerzita Mateja Bela, Fakulta prírodných vied, Katedra ekomuzeológie , Banská Bystrica 2005.
[11] MRUŠKOVIČ, Š. a kol.: Etnomuzeológia, Teória, Metodológia, Prax, SNM Martin, 1993.
[12] SEDLÁK,M.: Manažment, IURA EDITION, spol. s. r.o. Bratislava, 2001.
[13] STRÁNSKA, E.,STRÁNSKY, Z.Z.: Základy štúdia muzeológie, Univerzita Mateja Bela, Fakulta prírodných vied, Katedra ekomuzeológie , Banská Bystrica 2000.
[14] WAIDACHER, F.: Príručka všeobecnej muzeológie, SNM Bratislava,1999.

Zusammenfassung

Der Sammlungsfond, seine Dokumentation und die Arbeit mit ihm insgesamt seiner Ausnützung, stellt in den Museen einen der bedeutendsten Gebiete den musealen Arbeit dar. Das Museum ist ein gesellschafts-historisches Phänomen, welches eine unvertretbare Funktion hat: materielle Nachweise der Höherentwicklung der Natur und Gesellschaft zusammenzutragen, herüberzuretten und ganzheitlich auszunutzen. Deshalb erwartet man mit Recht eine konsequente Ausführung der Fachkriterien in dem Gebiet der Arbeit mit den Sammlungen, und dass von der Sammlung an, über die Fachverarbeitung, die Thesaurierung, die Konservierung, die Restaurierung, die Erschließung bis zu ihrer Beschützung auf dem notwendigen professionellen, wie auch technischen und auch legislativen Niveau, was die Grundvoraussetzung für die Durchsetzung in der anspruchsvollen Umwelt der musealen Arbeit ist. Die Museen erwerben in ihre Fonds Sammlungsobjekte durch mehrere Methoden: durch eigene Tätigkeit (z. B.: durch das Sammeln in Terrain), Ankauf, Erwerbung des Inhaberrechtes, Versteigerung auf den Auktionen, Findung usw. Den Begriff „Marketingwirken des Museums“ innerhalb des Systems des Marketings und des Managements des Sammlungsfonds, kann man auf der Grundlage verschiedener Einstellungen, die durch die Differenzierung der Wissenschaftszweige festgelegt sind definieren. Angesichts der Einzigartigkeit des musealen Wirkens bildet die Vorstellung, der was am besten Zufriedenstellung der Bedürfnisse und Wünsche des Marktes, nicht den Kern des Unternehmerprozesses, aber es soll genauso Management wie auch Marketing eine strategische Aufgabe auch in den internen und den externen Musealenprozessen spielen. Als das Fundament der Konzeption der Prozesse muss man eine Segmentierung des Marktes durchziehen einen entsprechenden Zielmarkt aussuchen und eine Strategie der Positionierung des Wertes auf dem Markt bilden, gleichzeitig ein strategisches und ein taktisches Programm der Arbeit mit den Sammlungen ausarbeiten.