Múzeum SNP a moderný marketing

DALIBOR LESNÍK

Múzeum Slovenského národného povstania, Banská Bystrica

Slovo marketing sa stalo neodlučiteľnou súčasťou našich životov a pritom si väčšina z nás ani neuvedomuje, čo v skutočnosti znamená. Pod pojmom marketing si obyčajný smrteľník v praxi predstaví 10 minútovú prestávku, ktorá ho vytrhne z tej najnapínavejšej scény filmu, letáky, ktoré mu každodenne prepchávajú schránku, nespočetné množstvo billboardov, ktoré ho odpútavajú od šoférovania atď. Samozrejme, aj toto sú prostriedky marketingovej koncepcie, avšak marketing neznamená len predaj a reklamu.

Marketing viac než ktorákoľvek iná oblasť v podnikaní je založená na vzťahoch so zákazníkmi. Vytváranie hodnoty pre zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb a prianí predstavuje skutočný základ moderného marketingového myslenia a praxe.

Kľúčovým aspektom marketingu je predovšetkým výmena, ktorej proces pozostáva z ďalšieho množstva rovnako dôležitých činností ako sú hľadanie kupujúceho, identifikovanie jeho potrieb, prieskum trhu, výskum a vývoj za účelom vytvorenia návrhu vhodného produktu, jeho propagácia, oceňovanie a distribúcia, ktoré spolu tvoria jadro marketingovej činnosti a dopomáhajú k dosiahnutiu hlavného cieľa a zmyslu marketingu, čiže k uspokojeniu zákazníka.

Aj v sektore služieb sa marketing stáva dôležitým faktorom úspechu. Jeho cieľom je uskutočňovať všetky činnosti v organizácii takým spôsobom, aby sa jej produkty ponúkali správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a s využitím primeranej propagácie. Marketing sa vo všeobecnosti spája s koncepciou ziskovosti a konkurencieschopnosti. Za posledné roky sa však čoraz viac uplatňuje aj v organizáciách, ktorých hlavným cieľom nie je vytvárať zisk ale slúžiť zákazníkovi a spoločnosti.

Význam marketingu v neziskovej sfére vyplýva z dôležitosti kvality služieb a z toho ako tieto služby vyhovujú potrebám užívateľov. Marketing a jeho aktivity využívané v neziskových organizáciách, ktorou je aj Múzeum SNP, má prevažne neziskový charakter. Vzťahuje sa nielen na produkty ale aj osoby, miesta a myšlienky.

Z histórie marketingu...

Tak ako v iných vedách, tak aj v marketingu dochádzalo k postupnému vývoju:

- 1960-1970 – Marketing orientovaný na zákazníkov – životný cyklus výrobku, marketingový mix, trhový podiel,
- 1970-1980 – Marketing zameraný na zákazníkov – segmentácia trhu, pozicioning výrobkov a služieb,
- 1980-1990 – Marketing zameraný na portfólio zákazníkov – riadenie portfólia, diverzifikácia, úsilie o dokonalosť, boj proti konkurencii,
- 1990-2000 – Marketing riadený potrebami zákazníkov – potreby zákazníka, spokojnosť zákazníka,
- 2000-súčasnosť – Marketing riadený hodnotou zákazníkov – obojstranné výhodné vzťahy so zákazníkom, vzťahy spolupráce medzi kupujúcim a predávajúcim.

Najnovší marketing je v našich podmienkach bohužiaľ skôr víziou než reálnym stavom. Poskytovatelia väčšiny produktov a služieb dnes využívajú najmä trhovo orientovaný marketing spočívajúci v neustálom sledovaní cieľového trhu, zbere informácií o potre-

bách zákazníkov a vo vytváraní nových potrieb.

Marketing v múzeách...

Hovoriť o marketingu, dokonca o modernom marketingu, v tak špecifickej oblasti akou sú múzeá je pomerne náročné. Pri tvorbe marketingovej koncepcie je potrebné uvedomiť si, že organizácie nekomerčného charakteru (múzeá) vstupujú do priestoru komerčného (firmy súkromného sektora, t.j. organizácie zabezpečujúce mediálnu podporu, firmy poskytujúce propagáciu, ďalej firmy rôznorodého charakteru podporujúce projekty finančným alebo nefinančným plnením a pod.). V neposlednom rade musí marketing pamätať na návštevníka, poznať jeho potreby, presvedčiť ho, dosiahnuť spokojnosť a samozrejme udržať si ho. Tomuto zložitého procesu však musí predchádzať určitá adaptácia zo strany múzeí.

Na začiatku je nesmierne dôležité zamyslieť sa nad tým, že uspokojiť zákazníkove potreby často neznamená len ponúknuť mu najdostupnejší produkt najlepšej kvality za najnižšiu cenu. Napríklad pri kúpe auta typu Porsche alebo oblečenia značky Versace zákazník nekupuje len auto alebo večerné šaty, kupuje si spolu s nimi aj značku, jej imidž, ktorý zákazníka presviedča o správnosti výberu, čím nemá záujem o inú ponuku.

Moderný marketing Múzea SNP...

Organizácia, ktorá si chce cielene budovať imidž značky, by mala mať:

1 jednotný vizuál,
2 jasnú marketingovú koncepciu,
3 mediálnu prezentáciu,
4 a predovšetkým kvalitné produkty.

V tomto smere urobilo Múzeum SNP na začiatku maximum. Novú marketingovú koncepciu odštartovalo v lete 2006 vytvorením tzv. dizajn manuálu, v ktorom bolo zakotvené nové logo s farbami, ako aj ich používanie v rôznych materiáloch (hlavičkový papier, vizitky, letáky, plagáty, pozvánky, publikácie, dokumenty a i.). Tento tzv. nepísaný zákon ukladá Múzeu SNP, ako aj partnerom, pravidlá používania loga pri realizovaní spoločných projektov.

Pri tvorbe marketingovej koncepcie je dôležité mať jasnú víziu a misiu. Víziou, za ktorou múzeum kráča je: „Vytvorenie moderne a dynamicky sa rozvíjajúceho múzea 21. storočia, ktoré poskytuje kvalitné a spoľahlivé produkty orientované na uspokojenie potrieb svojich externých a interných zákazníkov (návštevníkov, partnerov, dodávateľov a zamestnancov). Tento cieľ však chceme dosiahnuť vytváraním takých vzťahov so svojimi zákazníkmi (potenciálnymi a stálymi), aby sa cítili ako rovnocenní partneri múzea“.

Ďalším identifikačným znakom je misia, ktorá môže byť vyjadrená cez krátky, ale výstižný marketingový slogan: „otvorené múzeum“, ktorý vyjadruje smerovanie múzea (otvorenie sa novým myšlienkam, formám prezentácie, návštevníkom a pod.) a druhý slogan „z úcty k národným dejinám“ - vyjadrujúci dôvod, prečo sa múzeum otvorilo novým nápadom a smerovaniu.

Cieľom je, aby nás naši zákazníci mohli okamžite identifikovať práve prostredníctvom celkového vizuálu, t.j. loga, farieb, či misie, ktoré používame pri prezentácii svojich produktov.

Podstatou marketingovej koncepcie je plánovanie. Okrem každoročne pripravovaných plánov hlavných úloh, finančných plánov a iných dokumentov, chýbal múzeu marketingový plán. Koncom roka 2006 sa zrodil prvý marketingový plán v existencii Múzea SNP vôbec a to marketingový plán 2007. Išlo o dokument, ktorý v krátkosti predstavil organizáciu, jej smerovanie, základné a doplnkové produkty. Plnil dôležitú úlohu, pretože

komerčnou cestou popisoval aktivity múzea, ktoré boli zrealizované v minulých rokoch a zároveň poskytoval prehľad projektov, ktoré budú realizované v nasledujúcom roku. Marketingový plán bol postavený na marketingovom mixe – 5P (Product = produkt, Place = miesto, Price = cenotvorba, Promotion = propagácia, People = ľudia), pričom nechýbali ani tabuľky, grafy, či informácie zakomponované do jednotného vizuálu, farieb a misie.

Tak ako dochádzalo k vývoj marketingu ako vednej disciplíny, tak sa profiloval aj marketing v múzeu. Jeho progres sa odzrkadľoval aj na marketingovom pláne.

Marketingový plán 2008 a marketingový plán 2009 majú spoločnú grafiku, isté statické fakty, ktoré sa nemenia (ponuka základných produktov a pod.), ostatné informácie a celkové riešenie, ktoré bolo postupne pozmenené (menej zahlcujúcich informácií, zaujímavejšia ponuka programov pre návštevníkov a efektívnejšia forma spolupráce našich partnerov podujatí, viac fotografií z projektov, údernejšie spracované analýzy a i.). Záver novších verzií marketingových plánov je venovaný poďakovaniu všetkým partnerom, ktorí Múzeum SNP podporili a podporujú. V týchto dokumentoch sa aktivity a projekty síce plánujú nie vždy so 100%-nou realizovateľnosťou, musia sa však odvíjať od reality. Bez realizácie by nemohli byť analýzy a bez analýz plánovanie.

Roky 2007 a 2008 boli rokmi pomerne pokrokovými, pretože okrem plánovania formou marketingových plánov, sa múzeu podarilo pohnúť sa ďalej vo viacerých oblastiach. Rozšíril sa základný produkt o stálu expozíciu v Tokajíku – „Fašistické represálie na východnom Slovensku“, ktorá je v správe Múzea SNP od roku 2008, sprístupnila sa nová expozícia v Národnej kultúrnej pamiatke na Kališti spolu s novým pamätníkom, každoročne sa organizuje program „Stretnutie generácií“ v rámci, ktorého boli vysadené stromčeky za každú obec vypálenú počas 2. svetovej vojny. Ďalej sa organizujú výchovno-vzdelávacie aktivity, odborné konferencie a semináre, bol spustený ďalší doplnkový produkt – špeciálny program – nočné vstupy s vysokou úspešnosťou. Múzeum v rámci svojej filozofie prispôsobilo aj výstavnú činnosť, dôkazom čoho bola realizácia ojedinelej putovnej výstavy pod názvom Projekt vagón.

Súbežne s prebiehajúcimi aktivitami prebiehala reklama alebo presnejšie propagácia, ako jedna z foriem marketingovej koncepcie. Pri realizácii vyššie uvedenej výstavy – Projektu vagón 2007 v SR a Projektu vagón 2008 v ČR sa veľmi osvedčila propagácia formou tzv. citylight-ov (veľkoformátových podsvietených plagátov na zastávkach MHD).

Existujú názory, že reklama má produkt predať. My vnímame reklamu a propagáciu ako prostriedok, ktorý má za úlohu dostať produkt do povedomia, resp. vytvoriť a udržať istý emocionálny vzťah zákazníka k produktu. Úspešnosť jednotlivých projektov teda najviac závisí od spôsobu prezentácie.

Ľuďom dnešnej rýchlej doby chýba istý emocionálny aspekt, na ktorom sa snažíme postaviť väčšinu našich projektov. Najťažšou úlohou je zostaviť nekomerčný projekt tak, aby sme jednotlivými komerčnými aktivitami presvedčili zákazníkov a potenciálnych partnerov komerčného sektora o správnosti výberu a získali od nich výhody finančného alebo nefinančného charakteru na podporu nami produkovaných aktivít a projektov.

Je to proces veľmi náročný a múzeu sa to nedarí so 100%-tnou úspešnosťou. V zásade možno konštatovať, že je jednoduchšie nájsť mediálneho partnera, ktorý je ochotný v rámci mediálnej spolupráce na projekte poskytnúť zľavu na reklamu alebo na inú formu mediálnej podpory a prezentácie projektu, ako nájsť generálneho partnera, prípadne partnerov pre jednotlivé projekty.

Aktívne prítomný marketing je v každoročne organizovaných oslavách SNP, pri zabezpečení kultúrnych programov pre podujatia (napr. Koncert pre Tokajík atď.), pri všetkých prezentačných aktivitách, nočných vstupoch, pri aktualizovaní webovej stránky,

vydávaní propagačných materiálov a zabezpečení propagácie na všetkých dostupných portáloch, vyhodnocovaní spätnej väzby a v neustálom získavaní nových a udržiavaní stálych partnerov, bez ktorých by nebolo možné realizovať projekty múzea. Cenová politika ako jeden z nástrojov marketingového mixu vychádza taktiež z marketingovej stratégie, je súčasťou jej napĺňania, pričom je ovplyvňovaná dopytom, konkurenciou a zmenami potrieb trhu. Cenník prác a služieb ako aj systém zliav reaguje na spomínané faktory.

Podpora marketingu...

Pre úspešné realizovanie projektov je potrebné zabezpečiť finančné prostriedky nielen na samotný projekt, ale rovnako aj na aktívny marketing. V tomto smere zohráva dôležitú úlohu občianske združenie Klub priateľov Múzea Slovenského národného povstania v Banskej Bystrici, ktoré úzko spolupracuje s oddelením marketingu. Cieľom klubu je podporovať projekty Múzea SNP, rozvíjať, organizovať a realizovať aktivity zamerané na vytváranie bližších kontaktov medzi návštevníkmi Múzea SNP, priaznivcami a záujemcami o históriu, ale i rozvoj a ochrana duchovných hodnôt v oblasti kultúry, vedy a vzdelania.

Klub priateľov Múzea Slovenského národného povstania v Banskej Bystrici bol zaregistrovaný 2. októbra 2006 na Ministerstve vnútra SR. Prvé zasadnutie Predsedníctva klubu sa konalo 18. decembra 2006 v Múzeu SNP v Banskej Bystrici. Aktívna práca klubu sa začala v januári 2007. K decembru 2008 mal klub 90 členov.

V oblasti marketingu je klub výrazným nástrojom efektívneho získavania finančných prostriedkov, ktoré slúžia na realizáciu cieľov a zámerov Múzea SNP.

Výhodou klubu, ako občianskeho združenia, je najmä skutočnosť, že môže žiadať a využívať také finančné zdroje, ktoré Múzeum SNP ako príspevková organizácia napojená na rozpočet Ministerstva kultúry Slovenskej republiky nemôže.

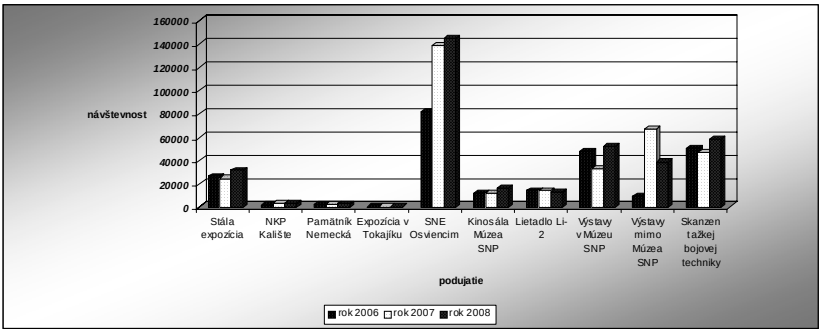
Jednou z ciest je podávanie žiadostí o dotácie z grantových schém na projekty (výstavy, publikácie, skladačky a pod.).

Ďalšími, podstatne ťažšími možnosťami, je získavanie finančných darov od firiem, organizácií alebo jednotlivcov a takisto možnosť získania 2% zo zaplatenej dane z príjmu fyzických a právnických osôb. V tomto smere môžeme skonštatovať, že sa Klubu priateľov Múzea SNP za posledné roky pomerne dobre darilo, aj vďaka podpore svojich partnerov.

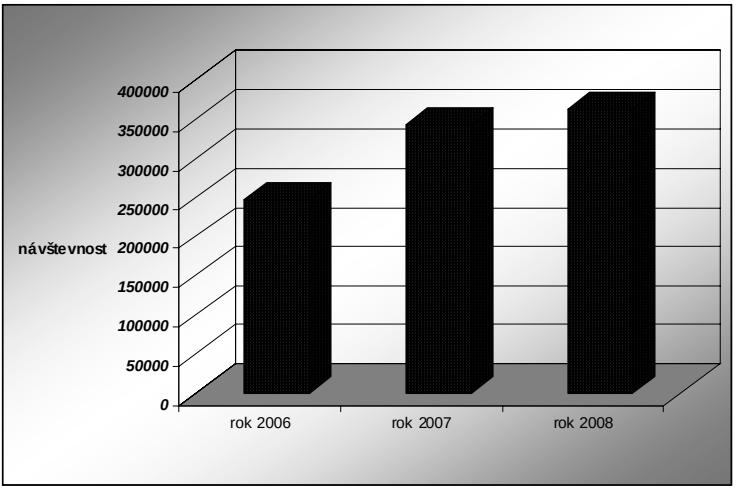
Výsledky marketingu...

Marketing je činnosť dlhodobá, prejavuje sa až po niekoľkých rokoch. Jedným z hlavných ukazovateľov či je marketingová koncepcia organizácie správna alebo nie, sú zákazníci – ich počet, lojálnosť a prínos. Nasledujúce grafy s tabuľkou dokumentujú vývoj návštevnosti jednotlivých podujatí ako aj celkovú návštevnosť Múzea SNP za obdobie rokov 2006-2008.

Graf návštevnosti jednotlivých podujatí za roky 2006, 2007 a 2008



Graf celkovej návštevnosti za roky 2006, 2007 a 2008



Ukazovatele za roky 2006, 2007 a 2008

	rok 2006	**rok 2007**	**rok 2008**
Stála expozícia	26 420	24 805	31 756
NKP Kalište	2 018	3 200	3 450
Pamätník Nemecká	2 616	2 752	2 847
Expozícia v Tokajíku	210	220	356
SNE Osvienčim	81 804	138 640	145 000
Kinosála Múzea SNP	12 340	12 017	16 773
Lietadlo Li-2	14 066	14 078	12 897
Výstavy v Múzeu SNP	47 891	33 276	52 023
Výstavy mimo Múzea SNP	9 055	67 014	38 613
Skanzen ťažkej bojovej techniky	50 490	47 240	58 210
Spolu	**246 910**	**343 242**	**361 925**

Z jednotlivých ukazovateľov vidieť, že zvolená dlhodobá marketingová koncepcia má mierne stúpajúcu odozvu, ktorú snáď najlepšie dokumentuje návštevnosť. Dôležitými pre nás sú spokojní a lojálni zákazníci, avšak mimoriadna pozornosť je venovaná práve tým, ktorí majú pre nás odporúčania na neustále zlepšovanie našich produktov. Na základe nami vypracovaných analýz a spätnej väzby má návštevnosť vzostupný charakter

z týchto dôvodov:

1 realizácia návštevnícky atraktívnych a dlhodobých aktivít,
2 skvalitnenie propagácie a prezentácie,
3 prezentácia v zahraničí,
4 získanie partnerov na projekty,
5 zlepšený celkový imidž organizácie.

Kvalita – cesta k úspechu...

Dôležitým kritériom úspešnosti organizácie pôsobiacej na trhu je predovšetkým kvalita. Kvalita je jedným z najhlavnejších aspektov produktov, ktorý predstavuje základ konkurencieschopnosti podniku na trhu. Organizácie, ktoré chcú byť úspešné, musia svoje produkty odlíšiť od konkurencie, a tým získať konkurenčnú výhodu. Možno ju získať či už poskytovaním produktov na rovnakej úrovni ako poskytuje konkurencia, ale s nižšími nákladmi, alebo špičkovou technológiou, výkonom, inováciami, špičkovými službami a ďalšími.

Manažment kvality prináša do organizácie viac prehľadnosti, definovanie právomocí a zodpovednosti, ale aj dôveru k organizácii, že je schopná vytvárať také produkty či služby, ktoré spĺňajú požiadavky trhu. Zároveň však vedie aj k vybudovaniu firemnej kultúry, zameranej na sústavné zvyšovanie kvality, ochranu životného prostredia a bezpečnosti práce.

Systém manažmentu kvality zapája do tohto procesu najmä zamestnancov a nabáda ich k väčšej angažovanosti v prospech podnikového cieľa, a to zvyšovanie spokojnosti zákazníkov.

V minulosti pojem kvalita nenadobúdal taký význam ako dnes. Hlavným dôvodom je, že sa organizácie orientovali na rast produkcie, zvyšovanie zisku a podielu na trhu. Postupne pod tlakom globalizácie, rastu technickej a technologickej úrovne produkcie a ďalších faktorov sa dôraz na kvalitu zvyšuje.

Kvalitu chápeme ako súhrn znakov a vlastností výrobku alebo služby, ktoré im dávajú schopnosť uspokojovať vopred ustanovené alebo predpokladané potreby. Za kvalitný je považovaný taký produkt, ktorý svojimi vlastnosťami najlepšie uspokojí požiadavky zákazníkov. Kvalitu teda určuje zákazník, čo potvrdzuje tým, že si daný produkt kúpi alebo nie.

V súčasnosti je kvalita mimoriadne dôležitý faktor, a to nielen z pohľadu organizácie, ale aj z pohľadu zákazníka. Podniky vyrábajúce výrobky alebo poskytujúce služby sú nútené venovať väčšiu pozornosť kvalite ich produkcie, aby boli schopné reagovať na kvalitatívne požiadavky zákazníkov. Tie organizácie alebo podnikateľské subjekty, ktoré sa rozhodnú túto skutočnosť prehliadať či dokonca ignorovať, nedokážu uspieť v ostrom konkurenčnom boji.

Kvalita v tradičnom ponímaní je nepostačujúca, keď sa pod ňou myslí len kvalita produktu. Neustále nadobúda na význame aj čas vstupu na trh (čas vývoja produktu), náklady a flexibilita podniku z hľadiska jeho schopnosti reagovať na požiadavky zákazníkov. To je mimoriadne dôležité, pretože uspokojovanie potrieb a udržanie si existujúcich zákazníkov je omnoho výhodnejšie, keďže náklady na získanie nových zákazníkov sú oveľa vyššie.

Podľa normy STN EN ISO 9000:2001 predstavuje manažérstvo kvality (Quality Management) „koordinované činnosti zamerané na usmerňovanie a riadenie organizácie s ohľadom na kvalitu.“

Manažérstvo kvality je súčasťou riadenia organizácie. Závisí od mnohých faktorov ako sú organizačná štruktúra, prístup manažmentu, vymedzenie povinností

a zodpovedností a ďalšie. Manažérstvo kvality prešlo viacerými vývojovými etapami začínajúcimi obdobím remeselnej výroby, cez štatistické riadenie kvality až po procesnú orientáciu manažérstva kvality.

V prípade, že manažérstvo kvality je uskutočňované účinnou formou, môže viesť k:

1 zlepšovaniu ekonomických výsledkov,
2 vyššiemu záujmu rešpektovania požiadaviek zákazníka,
3 rozvoju podnikovej kultúry a vedenia ľudí,
4 významným zmenám v osobnom rozvoji zamestnancov.

M. Juran je zakladateľom trilógie kvality, zdôrazňoval taktiež význam zákazníka. Nechápal ho iba ako spotrebiteľa či konečného užívateľa, ale aj ako vnútorného a externého zákazníka v rámci procesu. Vo vzťahu k uspokojovaniu potrieb zákazníka definoval deväť pokynov, ktoré sú známe ako mapa plánovania kvality:

- definuj zákazníka (interného, externého),
- urči potreby zákazníka,
- prelož tieto potreby do jazyka manažérstva kvality,
- vyviň produkt, ktorý je schopný uspokojiť tieto potreby,
- optimalizuj vlastnosti produktu s cieľom uspokojenia potrieb zákazníka a firmy,
- vytvor proces, ktorý je schopný vyprodukovať produkt,
- optimalizuj výstupný produkt,
- dokáž, že proces je schopný vyprodukovať produkt za definovaných podmienok,
- premietni proces do činností organizácie.

Kvalita sa v súčasnosti stáva rozhodujúcim fenoménom úspešnosti. Dôvody prečo sa múzeum rozhodlo vydať sa na náročnú cestu za neustálym zlepšovaním sa, bolo realizovanie veľkého množstva aktivít a projektov. Tieto si vyžadovali a neustále vyžadujú 100% pripravenosť a zainteresovanosť interných zákazníkov – zamestnancov, od ktorých sa vo veľkej miere odvíja konečná kvalita produktov (expozícií, výstav, rôznych aktivít, špeciálnych podujatí a pod.).

Jedným zo spôsobov ako zistiť stav pripravenosti na poskytovanie kvalitných produktov, bolo zrealizovať profesijný a personálny audit externou firmou.

Keďže zavedenie systému manažérstva kvality bolo jedným z bodov marketingovej koncepcie múzea, profesijný a personálny audit zase jednou z podmienok ako získať certifikát kvality, múzeum oslovilo viaceré certifikačné orgány pôsobiace na slovenskom trhu. V krátkom čase bol v rámci ponukového konania vybratý certifikačný orgán.

Realizované aktivity a projekty počas roka 2006 poukázali na skutočnosť, že je potrebné zmeniť určité postupy v riadení organizácie spoločne s personálnymi otázkami. Od decembra 2006 začalo Múzeum SNP v spolupráci s certifikačným orgánom spracovávať všetky procesy, ktoré boli v organizácii identifikované. V organizácii boli zmapované všetky procesy – hlavné, riadiace a podporné procesy. Od marca 2007 začalo múzeum s tzv. projektovým riadením.

V polovici roka 2007 bola hotová tzv. Príručka kvality – základný dokument odzrkadľujúci fungovanie organizácie. Nasledovala séria vzdelávacích školení a po dôkladnom personálnom audite bola vytvorená veľká procesná mapa. V ďalšom polroku sa dopodrobna rozpracovali mapy všetkých procesov, dopracovali sa potrebné vnútropodnikové smernice. Výsledkom týchto činností bola prijatá organizačná štruktúra platná od 1. decembra 2007.

Po všetkých dielčích prácach sa dňa 12. decembra 2007 uskutočnil certifikačný audit, ktorého výsledkom bolo odporučenie pre udelenie certifikátu kvality (v odboroch zbierkotvorná činnosť, archívna činnosť, vedecká a výskumná činnosť, vzdelávacia a prezentačná činnosť).

Slávnostné odovzdanie certifikátu sa uskutočnilo 29. januára 2008 v kinosále múzea, čím sa stalo v tejto oblasti raritným.

Certifikát kvality je udelený na 3 roky. Každý rok musí byť vykonaný priebežný audit, zameraný na kontrolu cieľov kvality, ktoré si organizácia stanovila na príslušný rok, ale aj na fungovanie systému manažérstva kvality vo všetkých procesoch. Po uplynutí doby sa musí organizácia uchádzať o recertifikačný audit.

Predpokladom zabezpečenia trvalého zlepšovania organizácie sú zamestnanci, ktorým sú pre ich odborný rast poskytované odborné kurzy a školenia.

Príprava zamestnancov patrí medzi najdôležitejšie podporné procesy, preto sa plánuje s maximálnou zodpovednosťou. Plán vzdelávania je predložený na schválenie pravidelne koncom kalendárneho roka. Na plánovanie aktivít týkajúcich sa manažérstva kvality sa využíva súbor tém spracovaných manažérom kvality. Plán nie je orientovaný iba na manažérstvo kvality, ale je vypracovaný pre všetky témy relevantné pre Múzeum SNP. Samotné vzdelávanie je realizované podľa možností buď z interných zdrojov alebo externe. Súčasťou vzdelávania sú prezenčné listiny a po každom sú vyhotovené záznamy o vzdelávaní.

Múzeum SNP tak ako aj mnohé iné organizácie udržiavajúce systém manažérstva kvality musí mať menovanú osobu – manažéra kvality zodpovedného za fungovanie systému manažérstva kvality. Manažér kvality je osoba, ktorá absolvovala kvalifikačný kurz „Manažér kvality“ ukončený skúškou a získaním certifikátu. Certifikát má platnosť 3 roky.

Získanie certifikátu kvality a udržiavanie systému manažérstva kvality umožňuje múzeu napredovať, ľahšie získavať partnerov pre projekty, zlepšovať imidž, odlišovať sa od konkurencie. Ďalšími prínosmi sú:

1 vybudovanie firemnej kultúry, čo ovplyvňuje lojalitu pracovníkov k organizácii,
2 dôkaz serióznosti organizácie pre nových a stálych zákazníkov,
3 optimalizácia nákladov a znižovanie nákladov na (ne)kvalitu,
4 zvyšovanie dôvery verejnosti a štátnych kontrolných orgánov,
5 skvalitnenie internej dokumentácie (formuláre, smernice, predpisy, kontrola).

Pre dosahovanie neustáleho zlepšovania organizácia vykonáva aj organizačné zmeny s cieľom skvalitniť jej fungovanie, zefektívniť prácu, minimalizovať náklady a v prípade nevyhnutnosti pristúpiť aj ku kumulovaniu funkcií a pod.

V ďalších rokoch plánujeme pokračovať v sérii aktivít a projektov, ktoré širokospektrálne oslovujú verejnosť.

Na záver môžeme skonštatovať, že ak nám moderný marketing neponúkne niečo úplne nové, čo nám chýba, pomôže nám v tom, čo nám síce nechýba, ale výsledkom čoho budeme úspešnejší a spokojnejší.