

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У «Б е л Г У»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА КАК
НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.04.01 Сервис
магистерская программа Организация и управление
коммерческой деятельностью
заочной формы обучения, группы 09001676
Перелыгиной Виктории Викторовны

Научный руководитель:
кандидат географических
наук, доцент Королева И.С.

Рецензент:
Директор экспозиционно-
выставочного центра
«Природа Белогорья»
д.б.н., проф. М.В. Гречитаева

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы музейного продукта в российском социокультурном пространстве.....	8
1.1. Понятие и структурно-функциональные особенности музейного продукта.....	8
1.2. Видовая спецификация музейного продукта.....	23
1.3. Эволюция музейной деятельности и ее особенности на современном этапе.....	35
2. Анализ развития музейной деятельности в Российской Федерации.....	43
2.1. Оценка показателей деятельности музеев в Российской Федерации.....	43
2.2. Анализ рынка музейных услуг Белгородской области.....	53
2.3. Исследование предпочтений потребителей музейных услуг.....	65
3. Разработка концепции по совершенствованию организации обслуживания посетителей путем дигитализации музейной сферы.....	74
3.1. Актуализация музейного продукта средствами информационных технологий.....	74
3.2. Разработка рекомендаций по реализации маркетинговой функции в деятельности музеев.....	82
3.3. Использование цифровых инструментов в построении коммуникации музея с аудиторией.....	91
Заключение.....	107
Список использованных источников.....	110
Приложения.....	117

Введение

В контексте современной модернизации огромное значение приобретает вопрос о сохранении национальных традиций и этнокультурной идентичности. В условиях постоянно нарастающего культурного многообразия решение данного вопроса берут на себя в том числе и музеи, выступая как медиаторы, обеспечивающие не только и не столько продуктивность культурных связей, сколько возможность их адекватного переосмысления в современном мире.

Состояние транзитивности, переживаемое современным обществом, обуславливает необходимость пересмотра модели культурного времени, воплощением которой еще сравнительно недавно выступали музеи. Современные музеи перестают быть репрезентантами только модуса прошлого, беря на себя новую функцию – оперирование настоящим и овладение будущим. С этим связано появление новых принципов проектирования музеев, создания и распространения культурного продукта, которые практически не исследованы в рамках современной науки.

В современных условиях происходит выраженная трансформация музейного продукта, сопряженная с появлением принципиально новой музейной среды. Резко меняются подходы к отбору музейных предметов, принципы их экспонирования, критерии экспертных оценок, правила комплектования музейных коллекций, отношение к культурному наследию и воплощенным в нем культурным традициям, методы включения музейного продукта в актуальную социальную среду. Все больше специалистов говорят о феномене «музеефикации культуры» и о резком изменении механизмов функционирования музейного продукта в современном обществе.

Повсеместная коммерциализация культуры привела к существенному изменению роли и влияния музейного продукта на культурный продукт и на развитие музеев и музейного дела. Музейный продукт как вид культурного продукта стал неотъемлемой составляющей культурных индустрий, роль ко-

торых в обществе и экономике усиливается в связи с социокультурными изменениями и появляющимися техническими возможностями. Это значит, что прояснение закономерностей динамики музейного продукта актуально как для мира в целом, так и для России.

При исследовании современных проблем музейной деятельности в контексте социокультурных процессов автор опирается на теоретико-методологические работы О.Н. Астафьевой, Л.П. Воронковой, В.К. Егорова, Б.С. Ерасова, В.В. Иванова, Ю.В. Ирхина, Т.Ф. Кузнецовой, И.В. Кондакова, М.С. Кагана, Ю.М. Лотмана, И.Н. Лисаковского, Д.С. Лихачева, В.М. Межуева, Л.З. Немировской, А.А. Оганова, А.И. Уткина, В.Г. Федотовой, А.Я. Флиера, И.Г. Хангельдиевой. Теоретико-методологические проблемы взаимодействия общества и музейной сферы с использованием концептуальных подходов рассмотрены в трудах С.А. Арутюнова, М.М. Бахтина, В.М. Библиера, А.Л. Доброхотова, С.Н. Иконниковой, М.С. Кагана, Ю.М. Лотмана, Н.Б. Маньковской, К.Б. Соколова.

Механизмы современного функционирования музеев рассматриваются с опорой на труды Ф. Бревека, Л. Бэка, А. Бруно, Дж. Макдональда, Д. Дж. Кардинера, В. Лоримера, А.А. Милентьевой, Л. Стайрода, Г. Терборна, А.И. Хвостова, А. Юваро.

Общие закономерности функционирования культурного продукта исследуются с учетом идей Т.В. Абанкиной, Т. Адорно, П. Бурдьё, Ж. Бордийяра, Б. Вальтера, Т. Веблена, А. Доби, А.Б. Долгина, Т.В. Козловой, М.В. Кошкиной, А.В. Лебедева, А. Моля, Г. Маркузе, А. Маршалла, Е.А. Михайловой, А. Маттеларт, Н.В. Прянишникова, Д. Тросби, Э. Тофлера, М. Хоркхаймера.

Следует подчеркнуть, что существующие отечественные разработки, касающиеся современных подходов к музейному делу и музейному продукту, носят разрозненный, не систематизированный, фрагментарный характер. В этой связи очевидна необходимость комплексного осмысления динамики музейного продукта и пересмотра некоторых существующих подходов к дея-

тельности современных музеев, разработки рекомендаций по практическим аспектам использования музейного продукта.

Современные исследования макроэкономических показателей раскрывают взаимосвязь культурного капитала страны и ее конкурентоспособности на мировом рынке. Добавленная стоимость, создающаяся культурным сектором составляет существенную часть дохода города или страны. Культурное разнообразие предоставляет дополнительные возможности привлекать квалифицированные трудовые ресурсы, что в современной экономике служит залогом долгосрочного экономического успеха. Поэтому многие страны включают культурные институции в систему национальных приоритетов развития и тем самым, рассчитывают на повышение своей конкурентоспособности на мировом рынке.

Сложность и многогранность данной проблемы при недостаточной ее изученности в условиях российской экономики и определили и выбор темы, и актуальность выполненного диссертационного исследования.

Объектом диссертационного исследования является музейный продукт в современных условиях.

Предметом исследования является динамика музейного продукта под влиянием трансформаций современного мира.

Целью исследования является исследование новых тенденций в развитии современного музея и научное обоснование трансформации музейного продукта как направления совершенствования организации обслуживания посетителей.

Указанная цель исследования обусловила постановку и необходимость решения следующих основных задач:

- изучить теоретические основы музейного продукта в российском социокультурном пространстве
- исследовать понятие и структурно-функциональные особенности музейного продукта;
- выявить этапы эволюции музейной деятельности;

- провести анализ развития музейной деятельности в Российской Федерации;
- сделать оценку рынка музейных услуг Белгородской области;
- провести исследование предпочтений потребителей музейных услуг;
- разработать концепцию по совершенствованию организации обслуживания посетителей путем дигитализации музейной сферы;
- сформулировать рекомендации по реализации маркетинговой функции в деятельности музеев;
- выявить направления использования цифровых инструментов в построении коммуникации музея с аудиторией.

Методологической и теоретической основой диссертационной работы и поставленных в ней проблем явились российские и зарубежные научные работы в области теории и практики развития музейного дела, региональной экономики, маркетинга и менеджмента в данной отрасли, стратегического планирования развития учреждений досуга и культуры, туризма на государственном и региональном уровнях, законодательные акты и нормативно-правовые документы, регулирующие ее функционирование.

В процессе исследования использовались такие общенаучные методы, как системный подход, метод сравнительного анализа, логическое моделирование.

Выполненные исследования базируются на современном уровне развития экономической науки и изучении системы туризма, нашедших свое отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых-экономистов.

Научная новизна исследования состоит в обосновании теоретико-методологических основ трансформации музейного продукта как направления совершенствования организации обслуживания посетителей.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- уточнено понятие и структурно-функциональные особенности музейного продукта;
- выявлены этапы эволюции музейной деятельности;

- проведен анализ развития музейной деятельности в Российской Федерации;
- дана оценка рынка музейных услуг Белгородской области;
- разработана и обоснована концепция по совершенствованию организации обслуживания посетителей путем дигитализации музейной сферы;
- сформулирован комплекс рекомендаций по реализации маркетинговой функции в деятельности музеев;
- обоснованы направления использования цифровых инструментов в построении коммуникации музея с аудиторией.

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена вкладом автора в разработку теоретико-методологических основ трансформации музейного продукта как направления совершенствования организации обслуживания посетителей.

Материалы диссертации и выводы, полученные в результате исследования, могут быть использованы для дальнейшего системного анализа деятельности музеев и функционирования музейного продукта, при изучении механизмов проектирования, функционирования, трансформации и сохранения культурных объектов.

Основные научные положения, методические рекомендации и практические результаты диссертации докладывались и обсуждались на трех научно-практических конференциях.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений. В работе 109 страниц основного текста, 3 таблиц, 41 рисунок. Список использованных источников включает 83 наименования.

1. Теоретические основы музейного продукта в российском социокультурном пространстве

1.1. Понятие и структурно-функциональные особенности музейного продукта

Музеи являются частью государственной системы сохранения культурного достояния нации и обеспечения его передачи будущим поколениям. Забота государства о сохранении и использовании культурного наследия является важнейшим фактором обеспечения преемственности, стабильного и бесконфликтного развития общества. Богатство и уникальность музейных собраний России в значительной степени определяет ее культурный статус в мировом сообществе.

Музеи способствуют повышению образовательного уровня населения, предоставляют возможности для развития творческой социально ответственной личности и тем самым вносят значительный вклад в развитие человеческого потенциала России. Российские музеи всё полнее встраиваются в программы социально-экономического развития регионов и Российской Федерации в целом. Сохраняя наследие, предлагая яркие, нестандартные решения в области культурных практик, музеи способны стать фактором, влияющим на рост доходности территорий, на инвестиционную привлекательность регионов [5, с. 14].

Особенность музея состоит в том, что он одновременно является хранителем национального достояния и субъектом рынка услуг. Музеи являются некоммерческими организациями и могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям. Это влечет за собой необходимость финансовой поддержки со стороны государства, но, в то же время, не освобождает музеи от обязанности учитывать реалии рыночной экономики, осваивать хозяйственное мышление, внедрять новые инструменты управления и организации деятельности [12, с. 28].

Развитие музейной сферы должно развиваться по пяти основным направлениям:

- туристическое направление – увеличение количества туристов;
- инвестиционное – повышение инвестиционной привлекательности бизнеса;
- внутреннее – удержание и привлечение населения;
- коммерческое – увеличение добавочной стоимости товаров и услуг, связанных с регионом;
- политическое – усиление политического позиционирования региона, региональных и муниципальных властей (рис. 1.1).

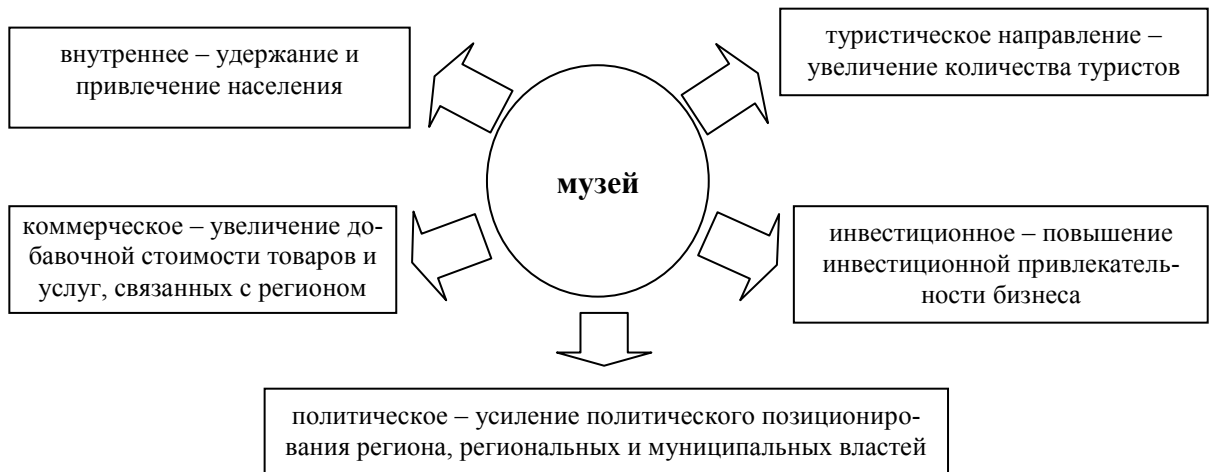


Рис. 1.1. Направления развития музейной сферы

В настоящее время музеи представляют собой довольно сложную систему, сочетающую не только множество функций – хранительную, информационную, интегрирующую, коммуникативную и другие, но и объединяющую в себе культуру и историю территории, тем самым, идентифицируя её среди других территорий [18, с. 14].

В научной литературе существуют следующие подходы к определению сущности музея:

- научно-просветительное учреждение, сочетающее в себе отбор, реставрацию, хранение и экспозицию историко-культурных ценностей;
- сложная, многоуровневая система, решающая ряд социально значи-

мых задач, с интеграцией познавательной, развлекательной и художественной творческой функций;

- историческая и культурная ценность;
- объект, имеющий общественно-государственный статус научно-исторического и культурно-просветительского учреждения, и являющийся объектом государственно-политического управления;
- институт социальной памяти, отбирающий, хранящий, исследующий, экспонирующий и интерпретирующий первоисточники знаний о развитии общества и природы – музейные предметы, их коллекции и другие виды движимого и недвижимого, материального и нематериального культурного наследия [20, 24].

Нами предложено дополненное определение музея: современный музей – это организация или определенная территория социального, культурного и исторического значения, выполняющие функции приобретения, сбережения, изучения экспонатов с целью презентации, обучения, развлечения или духовного воспитания человека, активно использующее в своей деятельности современные бизнес-технологии, направленные на привлечение финансовых средств и способствующие формированию положительного имиджа территории региона или муниципалитета.

Музей является организацией, оказывающей услуги. В Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН), разделяющему все услуги на тринадцать групп, представлена группа услуг учреждений культуры, элементом которой являются музейные услуги. В научной литературе музейные услуги рассматриваются в зависимости от подходов к сущности/

Нами предлагается следующее определение: музейные услуги – это результат деятельности музейных организаций, являющихся как материальными, так и нематериальными активами территории за счет создания истории и имиджа территорий посредством удовлетворения потребностей общества в социально-культурном развитии, а также повышения доходов бюджетов за счет привлечения туристов, увеличения стоимости недвижимого имущества

расположенного рядом и создания бренда территории музеев [48, с. 92].

Особенность предложенного определения заключается в том, что музейные услуги изначально являясь результатом некоммерческой деятельности, способны формировать имидж территории, тем самым улучшая инвестиционный климат в регионе.

В таблице 1.1 приведены виды и особенности музейных услуг, которые их выделяют среди других услуг [61, с. 60].

Таблица 1.1

Виды музейных услуг

Вид	Особенности
Основные музейные услуги	1. Организация экспозиций: больших; камерных; постоянных; временных; стационарных; передвижных 2. Организация экскурсий: индивидуальных; групповых
Дополнительные музейные услуги	1. Организация специальных программ, экскурсий, лекций, тематических кружков, студии. 2. Организация мероприятий: фестивали; праздники; «ночи музеев», концерты, вечера. 3. Организация корпоративов 4. Оказание услуг по реставрации; составлению исторических справок; фотографированию. 5. Изготовление сувенирной продукции; 6. Издание книг; каталогов; буклетов; брошюр; видеофильмов; слайдов; презентаций 7. Услуги по информационному сопровождению туристов: аудиогидов, музейных карт, аннотациям к экспозициям на разных языках, услуги по проведению фото- и видеосъемок
Сопутствующие музейные услуги	1. Услуги по обслуживанию и комфортному пребыванию посетителей музея

К объектам музейных услуг относятся информационные продукты, материальные изделия, действия, услуги, места, исторические события, их особенности представлены в таблице 1.2 [64, с. 51].

Важно определить свойства музейного предмета, исходя из которых, определяются основные направления и формы его использования. Без понимания свойств музейного предмета невозможно проектировать музейную деятельность. Музейный предмет – памятник истории и культуры или объект природы, изъятый из среды бытования, прошедший все стадии научной обработки и включенный в состав музейного собрания благодаря его способно-

сти служить источником знаний и способный длительно сохраняться.

Таблица 1.2

Объекты музейных услуг

Объект	Особенности
Информационные продукты	Включают в себя образы, символы, духовные идеи, преобразованные в художественную форму на определенных носителях: (литературные произведения; книги; произведения живописи, музыки, хореографии; фотографии; кино; радио- и телевизионные программы, спектакли о культуре и искусстве; печатные издания, посвященные культуре и искусству).
Материальные изделия	Представляют собой материализованные произведения идей авторов в форме прикладных искусств, архитектурных произведений: (художественные украшения и бытовые изделия; товары народного творчества; скульптуры; памятники; архитектурные произведения).
Действия	Представляют собой исполнение произведений, фонограмм, постановок при помощи живого исполнения или технических средств: (спектакли; концерты; фестивали; карнавалы; клоунады; экспозиционная деятельность – музейные экспозиции, дизайнерские флористические и ландшафтные разработки).
Услуги	Представляют собой процесс доведения культурных продуктов до потребителей, выполняющий функцию образования, воспитания и просвещения общества: (работа с культурным наследием; распространение и предоставление культурных продуктов населению).
Места	Включают в себя как отдельные территории, так и комплексы территорий, архитектурные и скульптурные произведения: (города; архитектурные и архитектурно-ландшафтные ансамбли; усадьбы; ландшафтные и природные парки; парки культуры и отдыха; зоопарки).
Исторические события	Театрализованные представления, инсценировка событий, костюмированные шоу.

Он является носителем социальной или естественно-научной информации – аутентичным источником знаний и эмоций, культурно-исторической ценностью – частью национального достояния.

По определению Федерального Закона «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 24 апреля 1996 г. музейный предмет есть «культурная ценность, качество либо особые признаки которой делают необходимым для общества ее сохранение, изучение и публичное представление» [1].

В Словаре музейных терминов музейный предмет трактуется как «движимый памятник истории и культуры, памятник природы, характеризующий процессы развития общества и природы, обладающий научной, ис-

торической, художественной или мемориальной ценностью, изъятый из среды бытования и включённый в состав музейного собрания. Является составной частью национального культурного достояния, что делает необходимым для общества его хранение, изучение, экспонирование, создание условий для использования» [19, с. 43].

Музейный предмет представляет собой памятник со сложным механизмом взаимодействия заключенной в нём социальной памяти. Он может служить источником, ключом к раскрытию тайн бытия, связующим звеном в цепи событий. Он даёт не только знания, но и вызывает определённые эмоции. Эмоционально воздействуя на посетителя, музейный предмет вызывает к себе интерес и способствует стремлению к углублению в изучении прошлого, исследованию своих исторических корней и, стало быть, становлению человеческой личности, наделённой социальной памятью и способствующей развитию общества и формированию братского состояния в нём, а не вражды, соборности лиц, а не их противоборства.

Музейный предмет – хранитель социальной памяти, уровень, глубина и значимость которой во многом зависит от фиксации разносторонней информации как при комплектовании музейных коллекций, так и при их научном изучении [34, с. 97].

Музейный предмет нельзя понимать только как вещь в себе. Сама по себе любая вещь ничто, если она не несёт никакой информации. Именно как носитель информации вещь становится музейным предметом, отражающим историко-культурный или естественно-природный процесс, взаимоотношения людей с окружающим миром.

По этому поводу Н. Ф. Фёдоров писал, что «музей есть не собрание вещей, а собор лиц; деятельность его заключается не в накоплении мертвых вещей, а в возвращении к жизни останков отжившего, в восстановлении умерших по их произведениям живыми деятелями» [76, с. 21].

В музееведческой литературе фиксируются три основные группы свойств музейного предмета:

- аттрактивные свойства (способность предмета привлекать внимание внешними признаками) [74, с. 37];
- ассоциативные свойства (способность предмета вызывать у субъекта ассоциации);
- свойства сопричастности к явлениям или событиям прошлого, настоящего и будущего [45, с. 19].

Отмечают такие свойства музейного предмета, как способность оказывать эмоциональное воздействие, и такие качества, как мемориальность, уникальность, необыденность. В. В. Кондратьев указывает на необходимость изучения свойств репрезентативности; свойств, указывающих на степень его представительности в ряду аналогичных предметов и возможность, способность отображать то или иное явление действительности. При этом он отмечает, что «для музейного собрания будет интересен тот источник, который отражает явление одновременно максимально полно, максимально типично, максимально широко».

Репрезентативность, по мнению В. В. Кондратьева, складывается из нескольких взаимосвязанных компонентов: полнота и достоверность информации, типичность и уникальность [32, с. 65].

Музейный предмет рассматривался в различных статьях, в т.ч. В. Н. Цукановой, Л. Т. Сафразьяна, В. Ю. Дукельского, Е. К. Дмитриевой [71, с. 4]. На более глубоком теоретическом уровне проблема музейного предмета выявлена В. М. Суриновым [29, с. 5]. Анализируя своих предшественников, он определяет «музейность» источника и свойства музейного предмета:

- презентатизм;
- полифункциональность;
- дифференцированность отображения действительности.

При этом он поясняет: «Предложенная нами совокупность элементов «музейности» не носит характера замкнутого круга. Она допускает возможность включения в неё других объективных, доказанных и выверенных характеристик». В отличие от других теоретиков, В. М. Суриновым при опре-

деления «музейности» за основу взята не содержательная характеристика источника, а специфика фиксации действительности в источнике. Относительно письменного источника он пишет, что существуют условия, которые придают ему характер музейного предмета. Это «связь с материалом изготовления (материальный носитель), дифференцированное отражение действительности, презентатизм (долгое вне зависимости от производственного процесса существование в качестве самостоятельной информационной единицы) и специфика информационного поля» [21, с. 46].

Здесь мы встречаем два подхода к определению понятия музейного предмета, представляющего собой реальную действительность. Это репрезентатизм и презентатизм. Устоявшийся термин репрезентатизм означает способность музейного предмета восстанавливать факт, событие, явление. Через свои свойства, видимые в настоящее время, музейный предмет представляет самого себя в контексте прошедшей эпохи, восстанавливает, реконструирует. В то же время, музейный предмет презентативен, так как представляет самого себя в настоящем времени. Презентативным (представительным) музейный предмет может быть всегда, но свойство репрезентации он приобретает тогда, когда несёт в себе информацию, когда насыщен содержанием, когда является средством «прочитывания» и понимания того факта, которое и представляет.

Принимая мнения В. В. Кондратьева, раскрывшего семантические, содержательные свойства музейного предмета, и В. М. Суринова, акцентировавшего внимание на специфике фиксации действительности, отметим, что музейный предмет, в конечном счете, есть хранитель социальной памяти, включающей в себя как семантику, содержательную информацию, так и специфику фиксации действительности на материальном носителе. Эта специфика и сам материальный носитель также информативны, ибо являются составной частью социальной памяти [11, с. 4].

Говоря о свойствах музейного предмета, следует отметить необходимость понимания материальности музейного предмета и его нематериальной

составляющей. Музейный предмет олицетворяет собой не только и не столько материальную культуру, сколько нематериальную, духовную. В музейном предмете мы видим не только и не столько вещь, сколько событие, явление, нравы, обычаи, традиции, которые он представляет.

В учебниках Л. В. Беловинского по материальной культуре раскрываются, с одной стороны, внешние признаки предмета, а с другой, более важной, способ производства, назначение, взаимодействие в среде бытования, авторство, принадлежность, то есть сама атмосфера создания и существования. От предметов материальной культуры он естественно переходит к описанию их бытования [3, с. 36].

При составлении научного паспорта обязательным является выявление легенды музейного предмета. На основании музейного предмета, если он содержит в себе информацию (т.е. нематериальную часть), восстанавливаются события общественной жизни и явления природы. Надо только уметь «читать», расшифровывать «знаки» на музейном предмете.

Сочетание материального и нематериального – одно из важных свойств музейного предмета. С одной стороны он аттрактивен, экспрессивен, эмоционален, а с другой – информативен, коммуникативен, репрезентативен и презентативен.

В этой связи необходимо отметить и такие свойства музейного предмета как его мемориальность, коммуникативность и достоверность [15, с. 61].

Музейный предмет следует рассматривать в контексте культуры, понимаемой в широком, всеобъемлющем значении этого слова.

Рассматривать сущность музейного предмета нельзя в отрыве от других источников, в отрыве от музейного фонда. Только совокупность, целостность, системность музейных предметов, коллекций может дать адекватное представление о реальной действительности. Только при разностороннем и комплексном изучении источника и его свойств, его семантики, выявлении способа фиксации действительности можно понять сущность музейного предмета. А предназначение его заключается в сохранении историко-

культурной, естественнонаучной, технологической – социальной памяти.

Й. Бенеш, размышляя о том, что музейный предмет возникает не произвольно, а в процессе целенаправленной деятельности, рассматривает следующую последовательность превращения обычного предмета реального мира в музейный:

- предмет функционирует в естественной среде бытования, выполняя утилитарную функцию;
- предмет существует в естественной среде после утраты утилитарной функции – граница между средой естественной и музейной;
- предмет подвергается научной обработке, консервации и реставрации;
- предмет, информационно обогащенный в результате научного исследования, находится в рамках музейного учета;
- предмет включается в информационное поле музейных источников научного познания в системе фондов или экспозиции [26, с. 115].

Являясь результатом человеческой деятельности или частью природы, предмет предстает в музее в фокусе ценностного отношения к нему со стороны сотрудников музея в качестве документального подтверждения фактов, событий, явлений, происходивших в конкретном историческом контексте в реально существовавшей действительности.

Современному уровню развития музееведения наиболее соответствует позиция словацкого музееведа З. Странского, раскрывающего содержание понятия «музейный предмет» как свидетельство объективной реальности, обладающее документальной, культурной и информационной ценностью. Этот взгляд развивает немецкий музеевед В. Энненбах, который, различая отдельные аспекты в понимании музейного предмета, подчеркивает его значение для познания, так как он является свидетельством явлений и процессов в природе и обществе, а также отмечает аспект, связанный с документированием, поскольку музейный предмет обладает подлинностью [30, с. 442].

Такой подход показывает значение музейного предмета в различных

сферах деятельности музея. Это проявляется уже в процессе отбора предметов реального мира в музей. Осуществление «селектирования» (отбора) предметов происходит в соответствии с определенными критериями, способствующими выявлению для музея из всех предметов, встречающихся в природе или представляющих собой результат человеческой деятельности, только тех, которые способны наиболее ярко охарактеризовать среду их бытования. Предпосылка того, что предмет может стать музейным, - признание его социальной ценности еще в процессе предварительной оценки специалистом, когда предмет является частью природной или социальной среды. В сфере бытования ценность предмета, как правило, прямо пропорциональна его функциональной значимости, способности выполнять определенные функции.

С утратой функциональной значимости предмет, казалось бы, обесценивается. Вместе с тем любой предмет – порождение и частица той действительности, в которой он создан. Он аккумулирует в себе ее определенные черты и характеристики. И в этом его историко-культурное и социальное значение. Уходя в прошлое, действительность оставляет след в виде предметов, ею порожденных, и тогда уже не функциональное (утилитарное), а в первую очередь общественное значение этих предметов становится основным критерием их ценности. Нередко скрытое от современников, общественное значение как бы выступает на поверхность по прошествии некоторого времени, или, другими словами, под влиянием диахронности, т.е. временного отстояния музейных предметов от сегодняшнего дня.

Итак, музейный предмет – хранитель социальной памяти, аккумулятор историко-культурных процессов и природных явлений. В определенном смысле – он действующее лицо в социокультурном пространстве. Он выступает как материальный носитель информации о жизни общества и природы.

Музейный предмет – движимый объект культурного и природного наследия, первоисточник знаний и эмоций, изъятый из среды бытования или музеефицированный вместе с фрагментом среды и включенный в собрание

музейное. Обладает значимым для социума информационным потенциалом, музейной ценностью, которая складывается из научной, исторической, мемориальной, художественной ценности, и свойствами музейного предмета (см. также Классификация музейных предметов).

Изучив взгляды различных исследователей на музейный предмет можно уверенно сказать, что с учетом реалий современного мира целесообразно называть его музейным продуктом, основываясь на его основных характеристиках и структурно-функциональных особенностях.

Музейный продукт – это комплекс основных и дополнительных музейных услуг и товаров, которые предлагаются посетителям музея.

Дополнительные музейные услуги – это любые другие услуги, которые предоставляются работниками для удовлетворения спроса посетителей и требуют дополнительных усилий музея: доступ к фондовым музейным собраниям, научное консультирование, поставки справочной информации средствами масс-медиа (телевизионщикам, прессе), проведения искусствоведческих и стоимостных экспертиз, реставрационные работы, организация аукционов, творческих вечеров и презентаций, воскресных школ этикета и культурологии для детей и подростков, сдача отдельных помещений в аренду другим субъектам рынка.

Этот далеко не полный перечень составляющих музейного продукта показывает, что музей оказывается субъектом нескольких потребительских рынков. Рынок, где покупателем выступает музейный посетитель, является лишь одним из них. Значительная часть музейных услуг и товаров востребована и может быть оплачена другими категориями покупателей: научными организациями, учебными заведениями, органами местного самоуправления, благотворительными фондами, коммерческими компаниями (туристическими фирмами, санаториями, книготорговыми фирмами, производителями сувенирной продукции, книгоиздателями и полиграфическими фирмами и др.), средствами массовой информации т.д.

Музейный продукт – это результаты всех видов деятельности музея,

которые служат достижению уставных целей его деятельности:

- выставочная деятельность;
- постоянные и временные экспозиции;
- образовательная деятельность;
- экскурсионное обслуживание, лектории, кружки, мастер-классы,
- дополнительные услуги и товары, которые посетитель получает или

приобретает на территории музея [35, с. 32].

Таким образом, принимая во внимание неоднородность структуры музейного продукта, дадим его общее определение. Музейный продукт – это совокупность результатов деятельности всех подразделений музея, предназначенная для обмена с целью создания социального эффекта либо получения прибыли, направляемой на развитие музея. Его важнейшие характеристики с точки зрения маркетинга – качество, потребительская ценность и конкурентоспособность.

Важнейшее свойство любого музейного продукта – способность его нести «в себе» и «о себе» информацию. Информативность предполагает способность предмета выступать в качестве источника сведений о явлениях культуры, природы, об исторических событиях и т.д. Общественное значение предмета, выявленное в ходе его изучения при комплектовании музейной коллекции, зафиксированное в документах научного описания, представляет собой комплекс сведений, или информационный потенциал предмета. Эти сведения разделяются на две условные группы:

- внутреннее информационное поле, содержащее информацию, отраженную непосредственно предметом или закодированную в нем самом;
- внешнее информационное поле, содержащее информацию о предмете, «вокруг предмета», а также косвенно связанную с предметом [40, с. 26].

Внутреннее информационное поле составляют сведения о тех признаках продукта, которые в музееведении называются атрибутивными, например, размер, назначение, эмблематика, надписи, подписи, клейма и т.д. Внешнее поле составляют сведения об истории происхождения и бытования

музейного предмета, о событиях и лицах, с ним связанных [22, с. 80].

Информационный потенциал музейного продукта представляет собой тесное переплетение, взаимодействие внутреннего и внешнего информационных полей. В одном случае может доминировать внешнее информационное поле, в другом – внутреннее, а может наступить и равновесие информационных полей. Такой продукт наиболее часто используется в экспозиции. Наличие информационного потенциала – свидетельство проявления свойства музейного продукта и необходимое условие его функционирования в музее.

Столь же существенно и свойство музейного продукта «отражать» действительность, так как он веществен, материален. Он – «след», «остаток» реальной действительности, в наибольшей мере вводящей нас в обстановку прошедших или совершающихся событий. При отборе предмета музейного значения в собрание музея эта способность не только не утрачивается, но, напротив, раскрывается и интерпретируется в процессе изучения и описания предмета [23, с. 74].

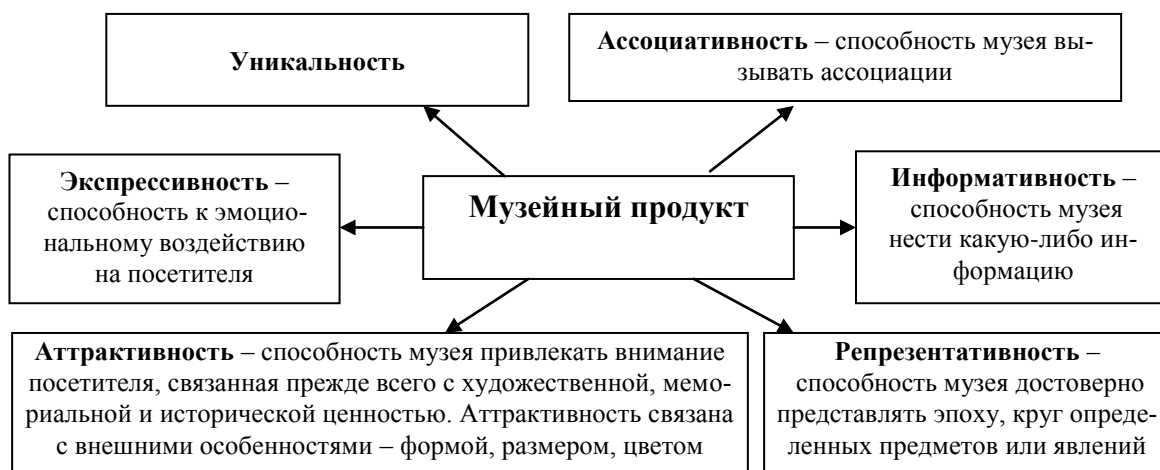


Рис. 1.2. Свойства музейного продукта

Свойство отражения, присущее любой материи, применительно к музейному предмету как бы трансформируется в свойство частичного изобразительного отображения только тех сторон и характеристик действительности, которые позволяют установить общественное значение музейного предмета. Совокупность этих сторон представляет сведения о материале, технике

изготовления, сохранности, тексты надписи и т.д. Сохранность предмета, например, зачастую отражает его взаимосвязь с действительностью в виде так называемых свидетельств подлинности. Свойство отражения раскрывается через сопоставление атрибутивных признаков предмета с его содержанием.

Сегодня продукт учреждения культуры, или культурное благо, постепенно перемещается в сферу «рационального мышления», становится экономическим предложением, что означает следующее: он обладает «потребительской ценностью и выбирается потребителем, исходя из доступных потребителю средств, полезности потребления каждого из благ и установившихся цен. Обычно, когда человек приходит в музей, он платит деньги за входной билет и/или экскурсионное обслуживание или за услугу, где музей является поставщиком услуг, а обслуживание услугой. Получается, что музейный продукт находится в секторе экономики услуг, т.е. приравнивается к услугам химчистки или мастерской по ремонту обуви. Здесь и возникает парадокс: музейный продукт не должен рассматриваться в таком узком ключе.

Получается, что музей функционирует в экономике переживаний. Эти переживания невозможно создать без соответствующего контекста, который состоит из пяти базовых элементов:

- сам музей: здание, архитектура – интерьер и экстерьер, помещения;
- объекты: коллекции, выставки;
- материалы для интерпретации, например, таблички, бирки, доски информации, каталоги, путеводители;
- экскурсии и программы, например, лекции, конкурсы, фестивали;
- услуги, например, кафе, комнаты отдыха, сувенирного магазина.

Эти элементы очень трудно скопировать: они уникальны, аутентичны. Именно это и привлекает публику. Эта уникальность и создает неоспоримое конкурентное преимущество перед обычной индустрией развлечений. У музеев есть огромный потенциал, который может превратиться в ресурс получения экономической прибыли и привлечения большего количества посетителей.

1.2. Видовая спецификация музейного продукта

За последние полтора десятилетия произошли радикальные изменения как в обществе, так и в музейном деле. В начале XXI в. музеи становятся существенным фактором, включенным в социально-экономические процессы и обеспечивающим соединение культурной политики с региональной спецификой. В музейном пространстве в настоящее время функционируют совершенно новые и чрезвычайно многообразные типы и виды музеев, предлагающие новый «музейный продукт».

Под понятием «музейный продукт» подразумеваем результат деятельности музея, выраженный в конструировании и предъявлении товаров и услуг (в основе которых интерпретация или цитирование музейных предметов, здания или имени музея), которая направлена на выполнение экстравертных функций музея. Музейный продукт является отраслевым видом культурного продукта, посредством которого музеи встраиваются в сферу творческих индустрий [69, с. 18].

В определенном смысле, музей продает пространство, поскольку пространство музея обладает свойством наделять вещи смыслами и ценностными значениями. Кроме этого, он предлагает:

- а) экспозиции и выставки;
- б) программы – например, циклы экскурсий, лекций, а также кружки, студии и т.д.;
- в) специальные мероприятия или события;
- г) услуги, ассортимент которых определяется возможностями его коллектива и инфраструктуры;
- д) авторские права на воспроизведение предметов, входящих в его собрание;
- е) сувениры, снабженные фирменной маркой музея, или (если это копии, хранящихся в музее предметов) сертификатом, удостоверяющим точность их воспроизведения;

ж) книги, каталоги, буклеты и другую полиграфическую продукцию - непосредственно по теме музея или по близким темам, – а также видеофильмы, слайды, CD-ROMы и прочие издания, использующие современные информационные технологии [37, с. 62].

Таким образом, музей может предложить своему посетителю множество продуктов – материальных и нематериальных.

Можно выделить следующие категории музейных продуктов и услуг:

- выставочная деятельность, экспозиции и их интерпретация;
- услуги музея, связанные с экспозицией (экскурсии, мастер-классы, лекции);
- услуги, направленные на образование и просвещение и связанные с тематикой и деятельностью музея (конференции, семинары и т.д.);
- дополнительные музейные продукты (рис. 1.3).

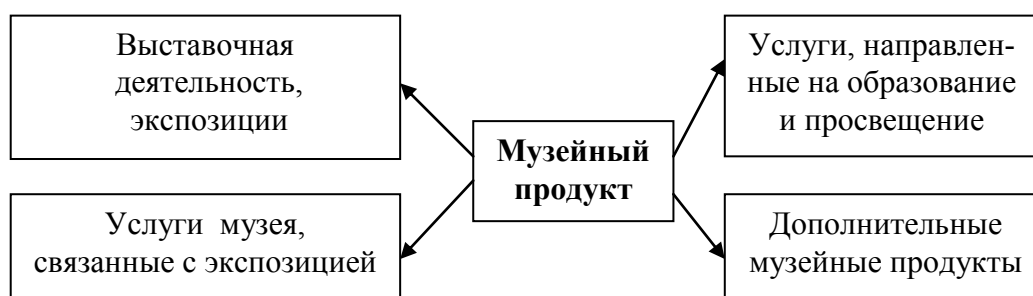


Рис. 1.3. Категории музейных продуктов и услуг

Музейный продукт неотделим от музея, поэтому в системе музейного дела его функции подчинены функциям музея и служат выполнению в первую очередь «экстравертных» задач. Это позволяет применить уже апробированный принцип классификации и выделить следующие функции музейного продукта: гуманистическую, имиджево-символическую и экономическую. Однако следует особо подчеркнуть, что задачи музейного продукта не повторяют автоматически задачи музея [47, с. 79].

Гуманистическая функция музейного продукта связана с выполнением следующих задач:

- «овеществление» музейной услуги;
- формирование соответствующей среды;
- обеспечение компенсаторности;
- развитие личности;
- эстетизация повседневной жизни;
- организация досуга (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Функции и задачи музейного продукта

Имиджево-символическая функция музейного продукта нацелена на выполнение следующих задач:

- формирование имиджа наций, этносов и регионов;
- культивирование общественно значимых ценностей и образа жизни;
- обеспечение аттрактивности;
- репрезентация обладателя [54, с. 47].

Экономическая функция музейного продукта реализует следующий комплекс задач:

- развитие культурных / творческих индустрий;
- обеспечение самофинансирования музея;

– расширение каналов финансирования [17, с. 33].

Таким образом, расширение функционала современного музейного продукта является следствием изменений условий, в которых он проектируется, формируется и потребляется.

Музеи станут полноправными участниками культурных индустрий, когда начнут массово производить музейный продукт в многообразии его видов и форм и с использованием передовых технологий его продвижения на рынок.

Обладая высоким спросом и всеми ресурсами, отечественные музеи далеки от творческих индустрий. Это связано с несколькими причинами.

Во-первых, скудость ассортимента музейного продукта в отечественных музеях связана с тем, что в России принято рассматривать виды музейного продукта только как услугу: «Музейный продукт – типичный представитель мира услуг. Потребитель музейного продукта получает определенную информацию, эстетическое удовлетворение, эмоциональный заряд. Вещественной основы здесь нет, как нет и передачи собственности». Такой подход базируется на традиционном восприятии результатов труда работников музея только как культурно-просветительской услуги, что верно в отношении музеев прошлого, музеев индустриального периода [4, с. 108].

Вторая причина слабой развитости музейного продукта связана с отношением к производству музейного товара как к необязательной коммерческой деятельности. Современные технологии позволяют большинство типичных музейных услуг материализовать, то есть представить их в различных видах музейного товара, но нет ориентации музеев на его создание.

Третья причина – отсутствие креативного подхода к производимому продукту. В списке услуг музеев, как правило, значится групповая экскурсия, а ассортимент товаров в музейном магазине ограничивается книгами, магнитами и репродукциями.

Низкая конвертация посетителя в покупателя связана с неразвитостью торговых технологий, т.е. неумением продавать. Несколько лет назад в крем-

ле отстроили сувенирные лавки, которые выглядят на уровне с западными аналогами, но у них проблемы с номенклатурой остаются как и раньше. Например, стандартный ассортимент музейных магазинов Франции составляет порядка 1 000 наименований.

Креативность – базис феномена креативной экономики. Креативность предполагает, что творец (креатор) способен создавать не столько новые продукты, сколько оригинально интерпретировать существующие методы и схемы для создания культурного продукта [16, с. 69].

Опосредованный экономический эффект достигается не только благодаря партнерству с другими сферами творческих индустрий, но и формированием музеями условий, способствующих активному развитию отрасли.

Самый распространённый прием – создание инфраструктуры сбыта для других видов деятельности культурных индустрий. Галерея искусств Зураба Церетели, Музей-заповедник Царицыно, большинство этнографических музеев страны и многие другие включают в ассортимент музейных магазинов изделия народных промыслов или авторские украшения, тематические художественные и документальные фильмы, обучающие программы и т.д. К сожалению, часто происходит подмена действительного продукта творческих индустрий на типовые национальные сувениры, которые встречаются в аэропортах, гостиницах и туристических центрах.

Но более интересен опыт музеев, которые являются не только площадкой распространения культурного продукта, но и продвижения, популяризации культурного продукта. Креативный подход демонстрирует Оренбургский областной музей изобразительных искусств. Из хранящейся в музее коллекции была создана передвижная выставка «Оренбургский пуховый платок», экспозицию которой составляют старинные и высокохудожественные платки. Проведение выставки в других городах сопровождается ярмаркой-продажей оренбургских пуховых платков современных мастериц. К таким примерам относится сотрудничество Дома-музея Юсуповых на Мойке с группой акапельного пения «Ковчег». В бальном зале дворца поставлены

стулья, и каждая экскурсия завершается импровизированным пятнадцатиминутным концертом, а в магазине продаются CD альбомы группы.

В современном мире музеи становятся многопрофильными творческими кластерами или их составляющей частью. В структуру творческих кластеров обязательно включены постоянные музейные экспозиции или выставочные пространства. Спецификой создания творческих кластеров в России является то, что это целиком и полностью частная предпринимательская инициатива владельцев площадей, поэтому если на их территории и присутствуют музеи, то эти музеи частные [25, с. 42].

Известно, что потребление культурного продукта начинает расти, когда средний объем ВВП на душу населения превышает 3 000 долл., а если среднедушевой ВВП превышает 5 000 долл., то в сфере культурного потребления отмечается бум. В странах ведущих мировых экономик средний объем ВВП на душу населения составляет 35 000 долл., Россия находится на 52 месте с показателем 15 800 долл. Потенциал рынка – огромен, и какую долю возьмут на себя музеи, зависит только от них самих [27, с. 236].

Учитывая, что музеи имеют ресурсы для создания и продвижения музейного продукта, собственную инфраструктуру сбыта, и растущий потенциал рынка, а так же учитывая влияние музеев на развитие креативной экономики, музеи не просто могут, они являются полноправными участниками культурных индустрий.

Следует учитывать, что эффект измеряется не только прямым или опосредованным вкладом того или иного вида деятельности культурных индустрий в экономику, даже экономистами признается еще и так называемый «неизмеримый» эффект – это изменение качества жизни, формирование культурной идентичности, развитие плюрализма и толерантной атмосферы в обществе. И если музеи по экономическим показателям существенно проигрывают, то по «незримому» эффекту музеи, составляют реальную конкуренцию ведущими видами деятельности культурных индустрий.

Основные направления музейной деятельности можно объединить в

три основные группы:

– экспозиционная (разработки в области дизайна пространства, учет психоэмоциональных особенностей восприятия пространства посетителем, и т.п. Это направление музейной практики отвечает за визуальный образ музея) [31, с. 212];

– образовательная (лекции, клубы по интересам, школы, дискуссионные площадки, круглые столы и т.п. Образ музея как интересного рассказчика);

– коммуникационная (навигация в пространстве музея, работа музейного сайта и возможность обратной связи с музеем, работа музея в качестве презентационной площадки творческих достижений, и т.п. Это направление отвечает за образ музея как зоны отдыха, площадки, где есть возможность высказаться и быть услышанным) [39, с. 174].

Представленное выше разделение достаточно условно, поскольку современные музейные практики имеют синтетический характер. В них присутствуют одновременно несколько составляющих, что позволяет выделить следующие «гибриды».

1. Реализация культурных проектов. Музей осуществляет «захват» других территорий, реализуя как межмузейные, так и межсоциальные проекты. Эта практика включает в себя множество узконаправленных видов музейной деятельности, формируя образ музея как неравнодушной к социуму и деятельной институции. Для музеев, работающих в этом направлении, в 2003-2004 гг. был учрежден конкурс музейных проектов «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного фонда В. Потанина. Это ежегодный конкурс, направленный на выявление и поощрение лучших образцов музейной практики в России. В конкурсе, помимо номинаций «совместные музейные программы» и «социальные сервисы для людей с ограниченными возможностями», существует и ряд других номинаций в области музейных практик («музей и технологии туризма», «музей и новые образовательные программы», «технологии музейной экспозиции», «музейные исследова-

ния»).

2. Исторические реконструкции и историческое моделирование, предполагающие познание прошлого через моделирование его в настоящем. В это же число можно включить и этнодеревни. К числу таких проектов относится «Палеодеревня» (Приморский край) – специально созданное пространство, где расположены реконструированные жилища. В «Палеодеревне» существует реконструкция ремесленных технологий древних племен Приморья, а также образовательные театрализованные интерактивные и экскурсионные программы для детской и молодежной аудитории [44, с. 57].

3. Использование интерактивных экспонатов, принципа интерактивности, воздействие аудиовизуальных средств на непосредственное восприятие зрителем экспозиции. Такие экспозиции можно встретить практически везде. Интерактивные экспозиции создаются в том числе и на темы, о которых вербально рассказать сложно, важны моменты сопереживания, примеривания ситуации на себя, возможности чувственно оценить те виды искусства, которые сами по себе апеллируют к чувствам (Музей науки и техники Леонардо да Винчи в Милане – 13 интерактивных лабораторий для посетителей; Государственный Дарвиновский музей – «Пройди путем эволюции»; Красноярский культурно-исторический музейный комплекс, Красные залы, проект об Афганской войне «А-капелла» [49, с. 380].

4. Активная работа с современным искусством (речь здесь не идет о музеях современного искусства). Задача музея – утверждение ценностей, и сегодня все чаще площадками представления, оценки и продвижения современного искусства становятся классические музеи: Музей гигиены в Санкт-Петербурге, Тульский кремль, Музей-усадьба «Ясная поляна» и т.д.

Сегодня практически каждый музей имеет опыт работы с современными художниками. Создаются специальные конкурсы, фестивали, биеннале (инициированный петербургским институтом ПРО АРТЕ в 2000 году фестиваль «Современное искусство в традиционном музее», «Красноярская музейная биеннале» с 1995 года); современное искусство примыкает к музеям и

стихийно (Музей центра Европы, Литва; галерея Тейт, Лондон), расширяя пространство музея – от здания к городскому пространству [50, с. 99].

Кроме того, современное искусство может дать неожиданное экспозиционное решение – используя методы и техники современного искусства, можно создавать такие образы, которые не являются нарративными, а в большей степени ориентируются на психоэмоциональное восприятие зрителем (пример – музей истории города Бородино, Красноярский край). Современное искусство обостряет внимание к тексту и контексту, к связям предметов. Происходит актуализация художественного процесса и его творцов, осознание ценностей как реалий.

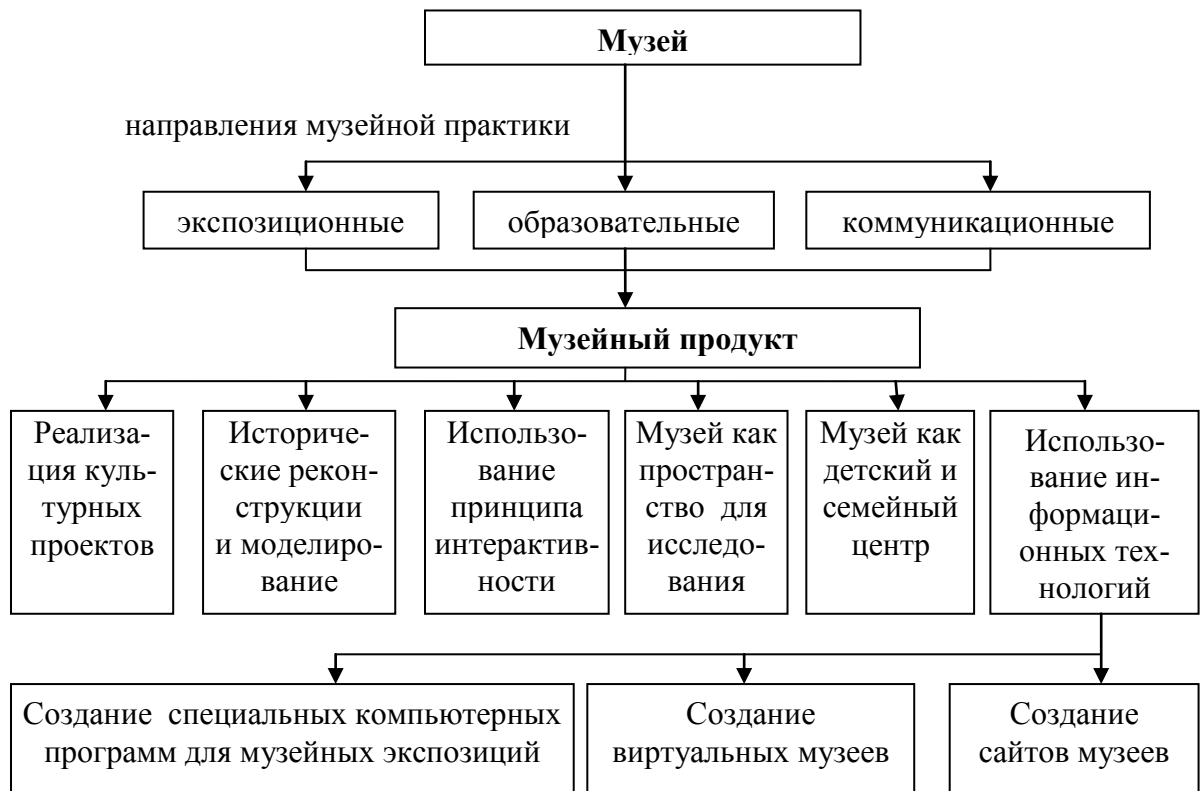


Рис. 1.5. Видовая спецификация музейного продукта

5. Использование информационных технологий. Сюда относится создание специальных компьютерных программ для музейных экспозиций; медиапрактики или виртуальные музеи, сайты с подкастами. В этом виде продукта доминирует принцип не рядоположенности, а взаимопроникновения частей: пара «предмет-процесс» (здесь, в отличие от экспозиционно-

дизайнерского решения, медиапродукт является неотъемлемой частью музейного предмета, например, произведение искусства и видеокomentarий автора к нему). В этот же блок входит возможность через экран телефона незамедлительно опубликовать увиденное в Интернете – незамкнутость музейного пространства. Из ярких примеров можно назвать Музей Лондона: лидер в использовании медиатехнологий в экспозиции (наряду с Дарвиновским центром), придерживается двух правил, используя современные технологии, заставляет посетителей думать и запоминать и как можно чаще привлекает опыт детей, которые соображают в технике лучше, чем учителя.

6. Работа с живым словом. Storytelling – буквально «рассказывание историй», технология увлечения словом, емкой остроумной байкой. Выход на живой интерес и личное переживание посетителем: любое событие становится значимым, нужно только уметь рассказать об этом. Эта музейная практика больше развита на Западе (фестиваль в Джонсборо, штат Теннесси, с 1973 года). Шотландский центр сторителлинга использует эту технологию в работе с детьми: им дается возможность самим рассказать историю, восседая на средневековом «троне». Школа народной реставрации в России ориентирует на написание историй мемориальной вещи. Музейная составляющая таких практик заключается как в осознании того, личная человеческая история интересна музею, так и в возможности остановить время, сконцентрировать важную информацию в емкой форме [53, с. 117].

7. Детские и семейные центры. Это направление также в гораздо большей степени развито на Западе: в качестве примеров можно назвать Британский музей, Национальный музей Шотландии, галерею Тейт, Шотландский национальный музей горного дела: музеи имеют интерактивную экспозицию, сайт с галерей детского творчества и играми, специально разработанные программы, экскурсии, маршруты (learning), и т.д. Национальный музей детства (филиал Музея Виктории и Альберта) в Ист-Энде, помимо стандартных для европейских музеев мастер-классов, позволяет по предварительной записи попасть в фонды и познакомить ребенка с игрушками прошлого, сопроводив

увлекательной историей из собственной жизни [43, с. 61].

8. Конструирование музея как некоего особого пространства. Удачный пример такой технологии – Дарвиновский центр Музея естественной истории (Natural History Museum) в Лондоне: экспозиция устроена так, что посетители могут наблюдать над работой исследователей сквозь прозрачные стены; любой желающий может попасть в фонды музея. Музей становится местом реальных исследований. В эту же категорию можно отнести корпоративные музеи – создание пространства социальной истории (корпоративный музей НК «Роснефть», Музей ОАО «ЛУКОЙЛ», Музей ОАО «РЖД», Музей компании ОАО «Татнефть» в г. Альметьевск, Татарстан, и т.д.). Образ музея как общественной площадки – места, где происходит самоидентификация различных сообществ и диалог с обществом. Сюда же можно включить проекты молодежных выставок современного искусства, концертов в музее (музей MUSE в Бруклине, Красноярский культурно-исторический музейный центр, проект «Арт-сессия», «Хип-Холл»), волонтерские музейные организации (опыт галереи Тейт, Лондон), создание т.н. «экомузеев» (Анакостия, исторический район Вашингтона). Люди и сам музей вступают в процесс диффузии: музей воспринимается как органичная часть обыденной жизни, освоенное и нечужое пространство [60, с. 185].

Согласно с концепцией британских социологов С. Лэша и Дж. Урри, обоснованной ими в книге «Экономика знаков и пространства». Они полагают, что современное общество перешло к принципиально новому «представлению культуры» (породившему экспансию визуальных форм и жанров) и к новой «экономике знаков» [67, с. 20]. Для предшествующего этапа были характерны следующие особенности:

- приоритет слов над образами;
- внимание к форме;
- рационалистический взгляд на культуру;
- приоритет смыслового значения культурных текстов;
- приоритет сознательного над подсознательным;

– дистанцированность объекта культуры от зрителя.

Новая социокультурная среда, в которой циркулирует современный музейный продукт, обладает совершенно иными характеристиками: приоритет визуального над словесным; отказ от следования установленным формам; введение смысловых значений, взятых из повседневной жизни; отказ от приоритета смысла в культуре; выявление потребительских качеств в любом культурном продукте, вызывающих желание его приобрести и др. Названные особенности напрямую влияют не только на динамику современного музейного продукта, но и на его видовую спецификацию [68, с. 112].

В современном обществе приоритетными становятся вопросы качества жизни и самореализации индивида, особое значение приобретает такое свойство, как креативность. К креативному творчеству относят разработку новых видов продукции для массового производства, продажи и потребления, в том числе, и создание новых видов музейного продукта. В данном контексте музеи остаются не просто институтами культуры, но начинают играть важную роль в развитии целых регионов, становясь базисом возрождения вымирающих городов, существенным элементом современных культурных / творческих индустрий.

В рамках «экономики знаков» музейный продукт эффективно удовлетворяет «жажду потребления», но потребления не примитивного, а культурно значимого. Говоря словами Ж. Бодрийера, через и благодаря различным видам музейного продукта потребляется сама идея культуры. За этим стоит одна из основных причин взлета спроса на музейный продукт. Другая причина – коммуникативный потенциал музейного продукта: сегодня идентификация и самопрезентация индивида все чаще происходит через приобретение схожих товаров и услуг и однотипного проведения досуга. Данный феномен является результатом процесса «омассовления» и «музеефикации» [55, с. 96].

В силу того, что современное общество особым образом развернуто в сторону развлечений, резко усиливается коммерциализация музеев. Принимая на себя развлекательную и игровую функции, музеи вошли в высоко

конкурентную среду, в которой от многообразия и качества музейного продукта зависит будущее самого музея.

При создании современного музейного продукта необходимо учитывать, что потребление в постиндустриальном обществе имеет три характерные особенности. Во-первых, основным потребителем культурного продукта является креативный класс. Во-вторых, культурный продукт органично вписывается в концепцию «экономики желаний», в которой ключевым императивом является потребление ради удовольствия. В-третьих, в современном обществе прослеживается постоянное стремление людей к новизне и разнообразию, что сокращает жизненный цикл товаров и услуг. Это значит, что музею недостаточно заказать разработку товарной линейки и многие годы продавать одни и те же товары. Необходимы постоянная модификация видов музейного продукта и смена «модных» образцов, применение творческого подхода к их созданию и повышенные стандарты качества.

1.3. Эволюция музейной деятельности и ее особенности на современном этапе

Музей – учреждение, собирающее, хранящее и выставляющее на обозрение памятники истории, искусства, культуры, науки, техники и других областей, сфер деятельности общества.

На протяжении истории понятие музея сильно менялось. Первые музеи отличались от современных. В начале второго тысячелетия до нашей эры уже существовали коллекции предметов старины, хранившиеся в храмах Месопотамии. В Греческой и Римской империях музеи представляли собой собрания предметов, расположенные в храмах или сокровищницах, открытых для публики. Тогда же появилась практика взимания платы за просмотр. В восточных странах, где традиции неприкосновенны и почитаемы, было распространено коллекционирование предметов старины.

В средневековье музеи превратились в частные коллекции, принадле-

жавшие представителям королевских семей и церкви. Они могли становиться источником финансирования войн или достоянием общественности, как коллекция семьи Медичи в Италии эпохи Возрождения. Первые публичные музеи Европы были основаны научными сообществами, университетами и представителями интеллигенции в XVII веке. Тогда появились энциклопедические музеи, представляющие собой собрания экспонатов со всего мира – Британский музей в Лондоне и Лувр в Париже [58, с. 29].

В западной Европе XIX века зародилась мысль, что помимо исторических ценностей, музеи могут транслировать и духовные. Музей стал хранителем исторического наследия нации, к примеру национальный музей в Будапеште, основанный на пожертвования горожан. Концепция энциклопедических музеев уступила идее создания специализированных. Это было связано с промышленной революцией, нарастанием темпов производства и проведением первых международных промышленных выставок.

Несмотря на появление специализированных, энциклопедические музеи не ушли в прошлое, они трансформировались в универсальные. Универсальные музеи создавались на основе частных коллекций. Вслед за универсальными музеями начали появляться и другие виды музеев [28, с. 109].

Вопросом классификации музеев занимались многие ученые. Одну из классификаций предложила доктор исторических наук Е. А. Воронцова. Она разделяет музеи по профилю, по отраслям знания: гуманитарные и естественнонаучные музеи.

К естественнонаучным музеям относятся зоопарки, ботанические сады и др. Художественные, исторические, музыкальные, литературные, архитектурные музеи относятся к категории «гуманитарных».

Помимо разделения по профилю, Е. А. Воронцова выделяет классификацию по связи с собственником: государственные и негосударственные; муниципальные, частные, общественные [7, с. 63].

В наши дни общественные музеи – созданные на общественных началах, по инициативе и на средства населения – становятся все более распро-

страненным явлением.

В Большой советской энциклопедии предложена другая типология музеев: научно-просветительские; научно-исследовательские; учебные.

Научно-просветительские музеи – самая многочисленная группа. Основные функции научно-просветительских музеев – исследовательская деятельность и донесение ее результатов до общественности. К этому типу относятся такие музеи Санкт-Петербурга как Государственный Русский музей, Государственный Эрмитаж, Государственный музей истории Санкт-Петербурга [63, с. 96].

Научно-исследовательские музеи характеризуются четкой направленностью исследований. Главная функция учебных – дидактическая.

Существует другая классификация музеев – по принципу регулирования. Музей может регулироваться как государством (органами местного самоуправления) – государственные музеи, так и частными лицами – частные.

Значительное большинство музеев в Соединенных Штатах – частные, некоммерческие организации. Как некоммерческие общеобразовательные организации, эти музеи получают определенные привилегии и льготы в соответствии с американскими законами и налоговыми инструкциями за свою образовательную деятельность. В Европейском Союзе большинство музеев являются государственными – регулируются местными, региональными или государственными органами власти, в основном, музеи не облагаются налогами [66, с. 32].

Современный специалист по маркетингу Нейл Котлер в своей книге «Museum Strategy and Marketing» отмечает, что примерно 59% американских музеев являются частными, а 41% – государственные. Во Франции 80% музеев – государственные. В Великобритании национальные музеи, такие как Британский музей, управляются государством, а малые музеи обычно поддерживаются частными спонсорами, помимо местных органов власти [72, с. 46].

По данным Федеральной службы государственной статистики в России

насчитывается 2742 музеев. Точное количество частных музеев неизвестно, однако большинство российских музеев – государственные [9].

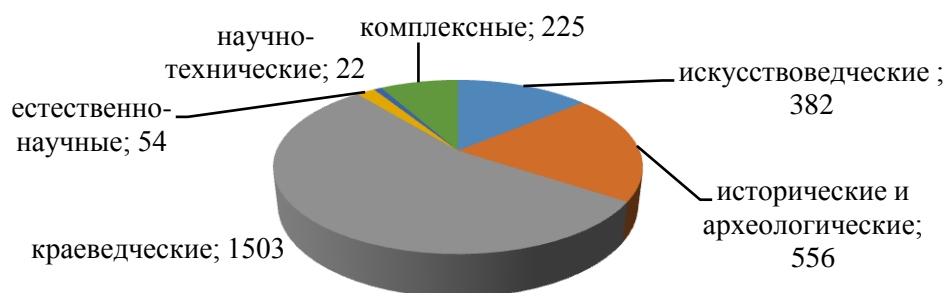


Рис. 1.6. Количество музеев в России по типам, 2017 г.

В Европе и США в последнее время особенно быстро растет количество частных коммерческих музеев, т. е. созданных для привлечения прибыли. В России тоже появляются подобные проекты. Самым известным примером такого музея в Санкт-Петербурге является частный музей современного искусства «Эрарта» [73, с. 58].

Международный совет музеев (ИСОМ) определяет функции музеев так: «Музеи несут ответственность за материальное и нематериальное природное и культурное наследие. Главной целью руководящих органов музеев и тех, кто определяет их стратегию и контролирует их деятельность, является защита и популяризация наследия, а также защита и эффективное использование кадровых, физических и финансовых ресурсов, имеющихся для достижения этой цели». Американская ассоциация музеев основными функциями музеев называет воспитание и эстетическое удовлетворение [38, с. 47].

В настоящее время выделяются две основные социальные функции музеев: документирования (сбор и хранение документов, исторических ценностей и т.д.) и образовательно-воспитательная, просвещения (удовлетворение культурных и информационных потребностей общества с помощью музейных предметов).

Помимо функции документирования и образовательно-воспитательной, выделяют коммуникационную функцию, под которой понимают удовлетво-

рение духовных потребностей людей в общении с культурным наследием с иными эпохами и культурами, а также с другими людьми.

Таким образом, несмотря на большое количество классификаций музеев и тот факт, что музеи в зависимости от профиля, формы устройства концентрируются на выполнении тех или иных социальных функций, можно говорить о трех основных функциях: документирования, образовательно-воспитательной и коммуникационной. Коммуникационная функция представляет для нас наибольший интерес, так как является ключевой для продвижения музейных услуг различными средствами рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

Принимая во внимание многообразие способов устройства музейных учреждений, стоит отметить широкий спектр направлений музейной деятельности. Музей как институт использует инструментарий различных наук. В конце XIX столетия востребованным был инструментарий педагогики. С его помощью музей реализовывал образовательно-воспитательную функцию, что было необходимостью, так как реформы школьного образования влекли за собой его политехнизацию. Широко использовался экскурсионный метод как лучший способ освоения практических знаний и навыков.

Позднее, в первой четверти XX века, возникло второе направление музейной деятельности, для реализации которого использовался инструментарий социологии. Цель – изучение посетителя как потребителя музейной информации и услуг. В России данное направление называется «музейной социологией», в его рамках изучаются различные категории посетителей в зависимости от их предпочтений, различных других характеристик. В середине XX века в дополнение к «музейной социологии» стал применяться «коммуникационный подход», включающий в себя инструментарий теории коммуникации. В его разработку и развитие внесли вклад ученые М. Маклюэн и Д. Камерон. На фоне возрастания конкуренции культурных учреждений, монолог музея сменяется диалогом с посетителем. Возникает необходимость поиска новых способов взаимодействия с аудиторией, новых методов привле-

чения посетителей, повышения лояльности к тому или иному музею. Теория коммуникации стала системообразующим фактором, позволяющим разработать базовые модели общения с разными категориями посетителей [77, с. 26].

Б. А. Столяров выделяет четыре модели музейной коммуникации:

- познавательную (рассматривает экспонат как основную составляющую, содержание общения посетителя с сотрудниками музея);
- эстетическую (экспонат как объект общения, эстетическое восприятие – цель коммуникации);
- знаковую (экспозиция как собрание знаков для общения и изучения культур других времен);
- диалоговую [70, с. 133].

«Диалоговая модель рассматривает музей как центр культурной и общественной жизни. Именно диалог, возникающий между различными категориями посетителей, помогает выявить существующие в обществе различные ценностные установки. Общение в подобной коммуникационной модели становится важнейшим направлением деятельности».

Музейная коммуникация представляет собой сложную многоуровневую систему, переплетение большого количества информационных потоков.

Ю.Э.Комлев в статье «Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея» отмечает: «Музей – место воздействия друг на друга носителей разных систем знаний, идеалов, ценностей, устремлений и, как следствие, – обретения чувства общности с себе подобным, осознания своей индивидуальности и непохожести на других» [59, с. 48].

Можно говорить и о виртуальном, как площадке взаимодействия различных групп общественности между собой. Проблема состоит в том, что само наличие коммуникации не гарантирует состоятельность музея как коммуникационной системы. Каналы коммуникации, появляющиеся в процессе развития массовых коммуникаций должны быть определены как струк-

турные компоненты, а не включены автоматически в коммуникационную систему. Все уровни музейной коммуникации должны быть составлять единую систему. Речь идет о коммуникационных стратегиях, определяющих способы и каналы взаимодействия с общественностью [46, с. 14].

В. Ю. Дукельский в сборнике «Музейная коммуникация: модели, технологии, практики» обращает внимание на опасность коммуникационной неустроенности музейной экспозиции, которая может стать серьезной проблемой для восприятия последней. Люди не представляют жизнь без современных технологий, позволяющих моментально обмениваться информацией, мнениями друг с другом. Посетители часто, только придя на выставку, тянутся к смартфону или планшету с целью рассказать друзьям и знакомым о том, где они сейчас находятся. Если в музее запрещено пользоваться гаджетами, это вызывает дискомфорт у посетителя. Разумеется, этот фактор не всегда отпугивает людей от повторного посещения выставки, но совершенно ясно, что он не идет на пользу взаимодействию музея со своей аудиторией. То же самое можно сказать об интерактивности: интерактивные мероприятия имеют большой потенциал для повышения эффективности коммуникации с аудиторией музея.

Интерактивный процесс, в отличие от односторонней коммуникации, характеризуется интенсивностью общения, разнообразием видов деятельности, изменением состояния участников, целенаправленной рефлексией участниками деятельности.

В современных условиях показателем того, что музей эффективно работает с целевыми группами общественности, может стать наличие бренда. Бренд – это технология создания или увеличения ценности услуги, товара, а также самой компании [42, с. 196].

Структура музейного продукта может быть условно разделена на уровни:

– трансформация и переживания (обучение, развлечение, эскапизм и эстетизм);

- стандартные услуги музея (соотносится функциональной ценностью бренда);
- социальная составляющая (социальная ценность бренда) [52, с. 41].

Музей может разработать целый портфель брендов, содержащих различные идентичности для разных аудиторий. При чем, в этом портфеле на вершине находится корпоративный бренд, а музейные продукты обычно являются суббрендами. Корпоративный бренд может играть роль побуждающего или роль поддерживающего (как гарантия содержательности) для музейного продукта. Говоря о моделях продвижения культурных учреждений, а именно музеев, нельзя выделить какую-либо одну. Способы могут быть различными: могут различаться и совпадать по некоторому набору инструментов. Важно найти «рецепт», который бы увеличивал ценность товара. При чем, «рецепт» этот не должен быть пригоден для копирования конкурентами.

Конкуренция в музейной сфере специфична. Филипп Котлер предложил классификацию «конкурентов» похода в музей: первый тип – это различные виды домашнего досуга (просмотр телевидения, чтение, отдых с друзьями, компьютер и садоводство). Второй тип «конкурентов» – активный отдых. Он включает посещение ресторанов, магазинов, тематических парков, кинотеатров, спортивные мероприятия, пикники на природе. Третьим «конкурентом» считаются культурные и образовательные мероприятия (но не на базе музеев). Четвертый тип «конкурентов» – другие музеи, чье количество значительно выросло благодаря капитальным проектам региональных и муниципальных властей последних десятилетий с целью возведения «представительных» культурных сооружений [31, с. 207].

Проанализировав этапы развития музеев и музейной деятельности, можно выделить основные функции музеев: просвещения, документирования культурных ценностей и социализации. Музеи выполняют один и тот же набор функций, независимо от своего типа: гуманитарные и естественно-научные музеи (по профилю, по отраслям знания), государственные и негосударственные; муниципальные, частные, общественные (по собственнику).

2. Анализ развития музейной деятельности в Российской Федерации

2.1. Оценка показателей деятельности музеев в Российской Федерации

Российские музеи сегодня – наиболее доступные и динамично развивающиеся общественные учреждения, выполняющие функции по сбору, сохранению, изучению и представлению культурного наследия.

Основными направлениями государственной поддержки по развитию отрасли являлись выравнивание и расширение возможностей доступа разных групп граждан к культурным ценностям, дальнейшая информатизация отрасли, укрепление материально-технической и ресурсной базы как центров сохранения уникальных памятников отечественного и мирового культурного наследия. Впечатляющую динамику ежегодно демонстрируют показатели посещаемости российских музеев. Важно отметить, что таких результатов отечественное музейное дело не демонстрировало прежде никогда в истории. Это обусловлено следующими объективными факторами: новые функции музея, новая модель взаимоотношений «музей – посетитель», рост значения посещаемости для экономики музея.

В Российской Федерации в 2016 году функционировало 2 742, по сравнению с 2015 годом произошло уменьшение – на 16 музеев, в целом за анализируемый период 2008-2016 гг. рост составил 9,9% или открылось 247 новых музеев (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Число музеев в Российской Федерации

В 2016 году впервые произошло закрытие ряда музеев, традиционно отмечается рост количества музеев, однако динамика прироста различна по годам. Так максимальный прирост наблюдался в 2012 году когда было открыто 56 новых музеев [9].

Показатели музейной деятельности представлены на рисунке 2.2.

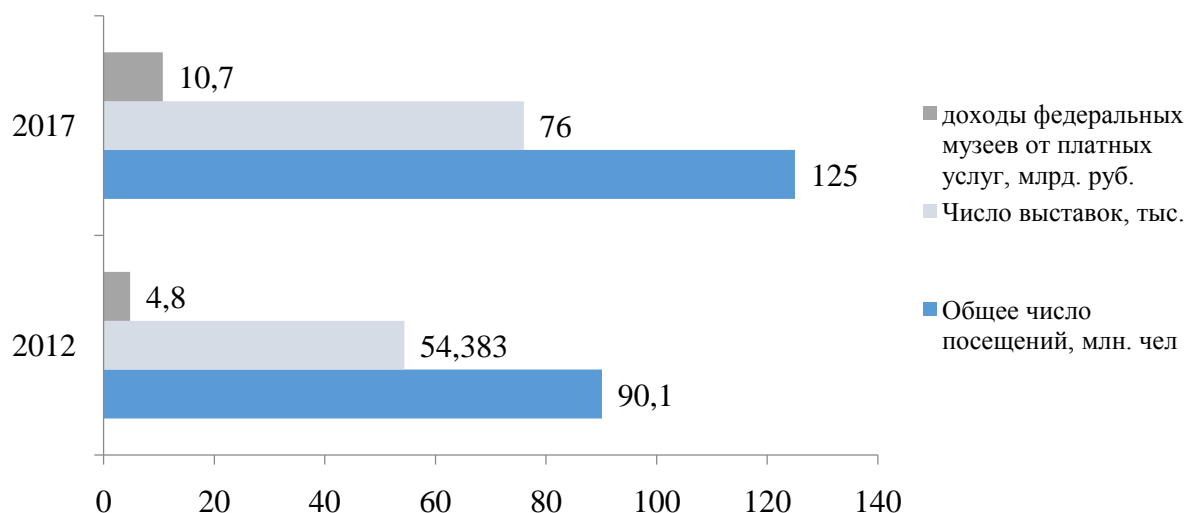


Рис. 2.2. Показатели музейной деятельности

Россия – единственная страна в мире, где дети до 16 лет, вне зависимости от гражданства, могут посещать музеи бесплатно. В 2017 году посещение музеев выросло на 39%. Возросли и доходы: пятилетний прирост от платных услуг у федеральных музеев составил 123% [75].

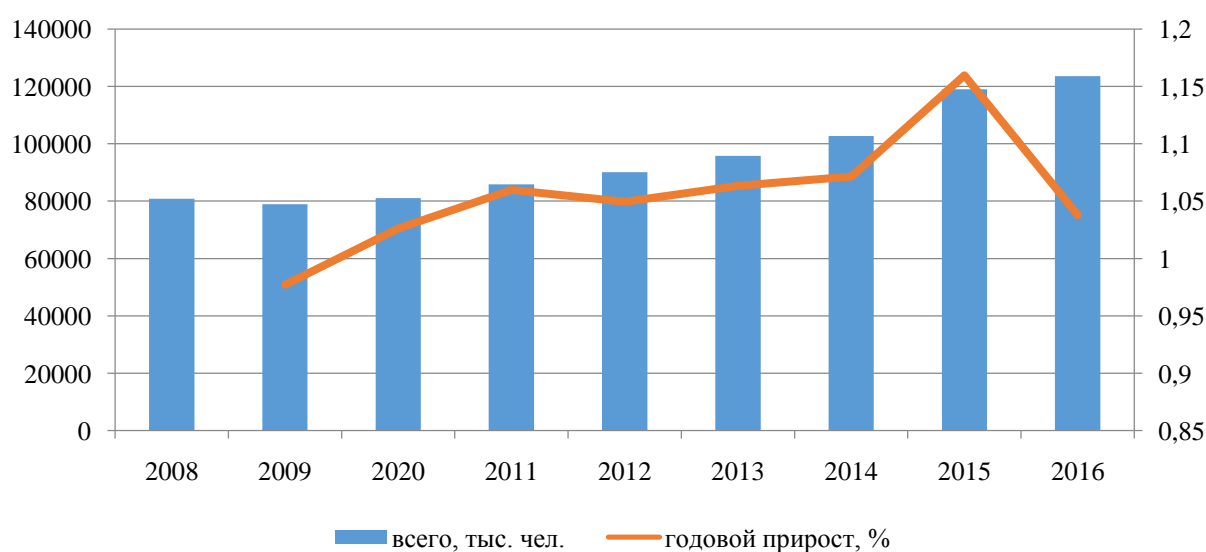


Рис. 2.3. Динамика посещаемости музеев

Анализ динамики посещаемости музеев показал ежегодный рост посещений за анализируемый период, максимальный годовой прирост наблюдался в 2015 г. – 15,95% или 16 375,4 тыс. чел. В 2016 году музеи посетило 123 555 тыс. чел. [9].

Структура посещений музеев показывает, что 34-39% это экскурсии, индивидуальные посещения соответственно 61-66%. Необходимо отметить, что доля экскурсионных посещений музеев снижается, так если в 2008 г. их доля в структуре составляла 39,26% или 31 713 тыс. посещений, то в 2016 году это составило 44 403,8 тыс. руб или 35,94% (рис. 2.4).

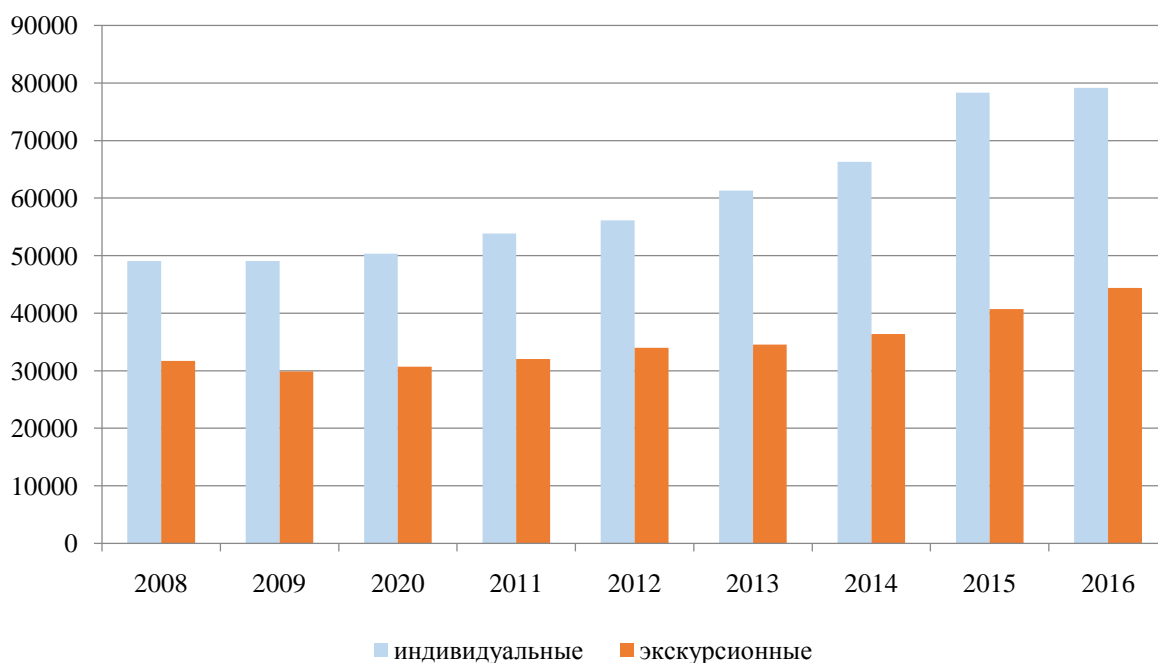


Рис. 2.4. Структура посещений музеев

Самыми популярными среди посетителей стали Государственный музей-заповедник «Петергоф» (5,3 млн. чел.), Государственный Эрмитаж (4,2 млн. чел.), Государственный музей-заповедник «Царское Село» (3,8 млн. чел.). Федеральными музеями за прошедший год проведено 3558 выставок (в 2011 году – 2037), прирост за семь лет составил почти 75%. (рис. 2.5).

В том числе вдвое увеличилось число организованных внешних выставок (в 2017 году – 1418; в 2011 году – 683).

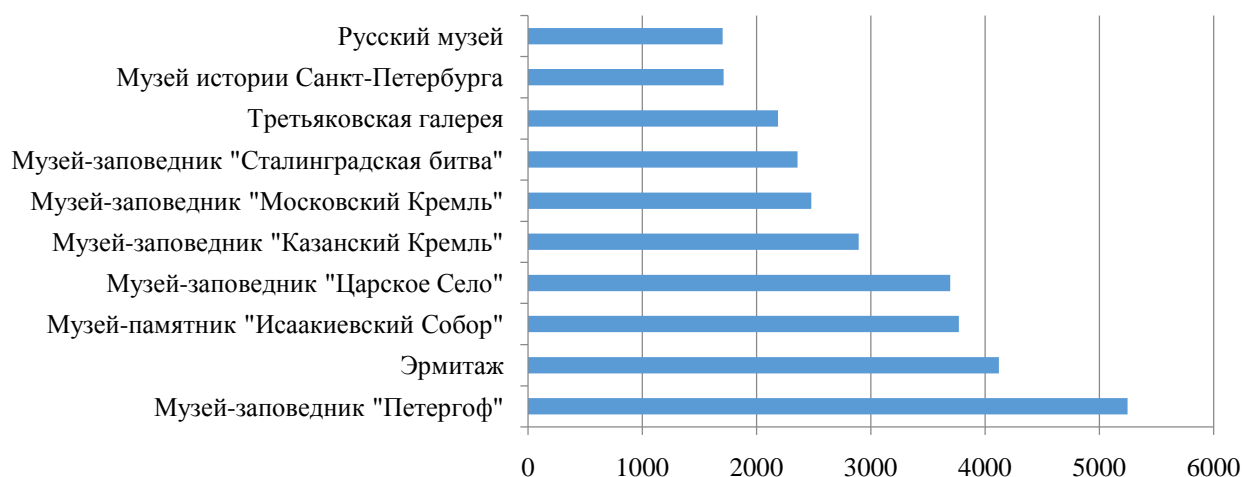


Рис. 2.5. Самые посещаемые музеи РФ в 2017 г., тыс. чел.

Среди историко-краеведческих музеев по посещаемости в 2017 году находится Национальный музей Республики Татарстан – 645,0 тыс. посетителей, даже идет Музей Мирового океана – 601,12 тыс. посетителей и на третьем месте Тульский государственный музей оружия – 512,6 тыс. посетителей (рис. 2.6).

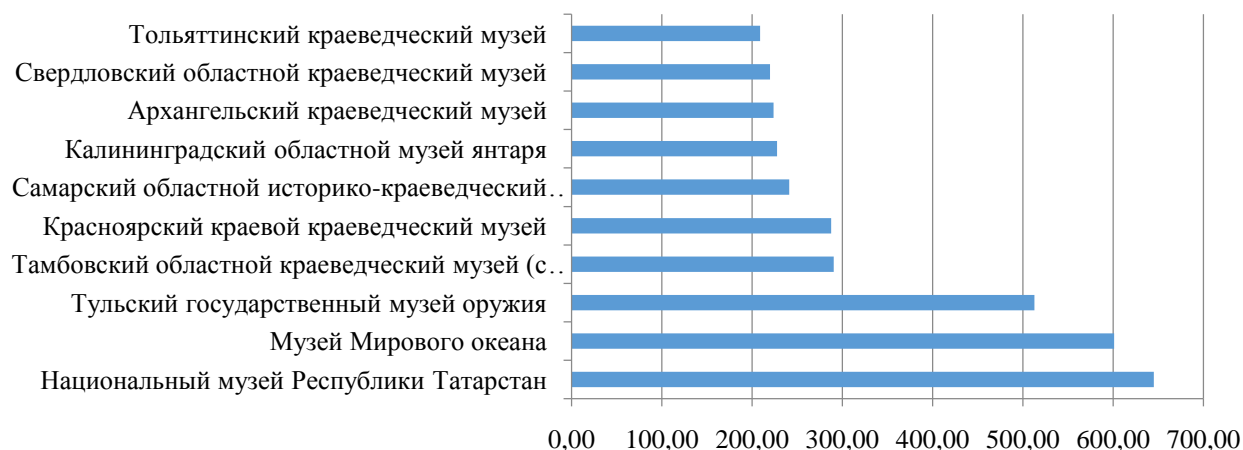


Рис. 2.6. Самые посещаемые историко-краеведческие музеи в регионах РФ в 2017 г., тыс. посещений

В рейтинге литературных и мемориальных музеев появился ряд изменений по сравнению с 2016 годом. В десятку вошел ульяновский музей-заповедник «Родина Ленина». Туристический интерес к детским годам вождя мирового пролетариата остается высоким, несмотря на отсутствие формаль-

ной идеологической подоплеки.

Во многом из прежних времен тянется и традиция посещать всей семьей музей-заповедник «Абрамцево», что тоже нашло отражение в рейтинге. При этом в топ-10 не вошел Государственный литературный музей, который с апреля 2017-го официально именуется Государственным музеем истории российской литературы имени В.И.Даля (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Самые посещаемые литературные и мемориальные музеи в регионах РФ в 2017 г., тыс. посещений

Лидером по посещаемости среди региональных художественных музеев стал музейный центр «Площадь Мира» в Красноярске – так с 2017 года новое наименование Красноярского музейного центра. Этот комплекс, построенный на закате советской власти, в 1987-м, должен был служить филиалом Центрального музея В.И.Ленина, но в таком качестве просуществовал совсем недолго. В начале 1990-х его перепрофилировали под выставочную площадку для современного искусства. В частности, с 1995-го здесь раз в два года проводится международная Красноярская музейная биеннале – значимое событие в сфере культуры (рис. 2.8).

Традиционно высокие показатели и у других художественных музеев Сибири – Томского, Новосибирского, Иркутского. Не упускает своего зрителя Феодосийская картинная галерея. В рейтинге самых посещаемых художественных выставок в регионах страны безоговорочно лидирует IV Уральская

индустриальная биеннале современного искусства – 100,7 тыс. зрителей за три месяца.

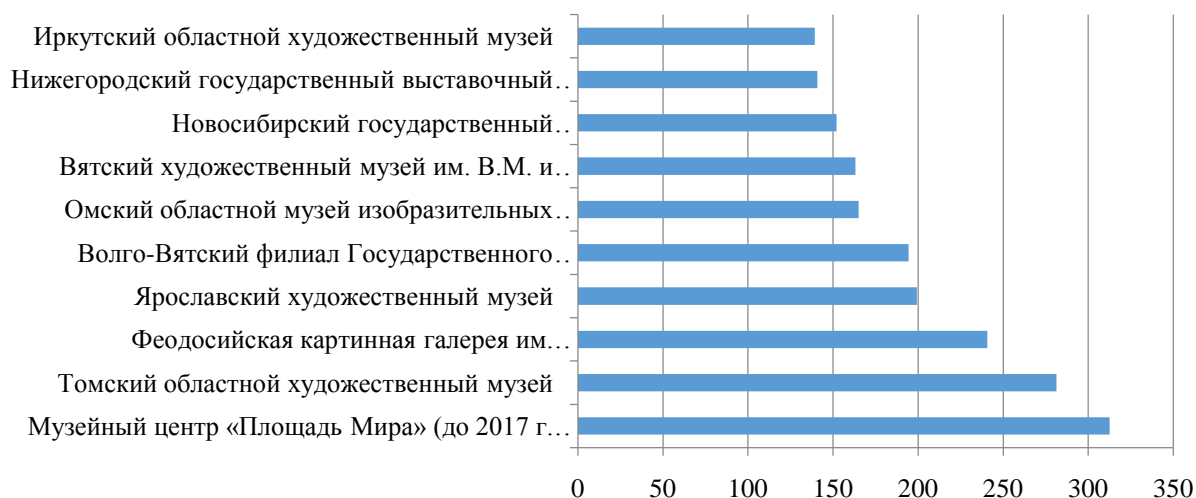


Рис. 2.8. Самые посещаемые художественные музеи в регионах РФ в 2017 г., тыс. посещений

Одним из показателей востребованности музеев стало увеличение на 31,2% количества передвижных выставочных проектов на территории субъектов Российской Федерации (реализовано в 2017 году – 676 выставок; в 2011 году – 515).

Всего за 2013-2017 годы федеральными музеями в малых и средних городах проведено 1165 выставок (2013 год – 58; 2014 год – 128; 2015 год – 366; 2017 год – 433), то есть за пять лет количество реализованных проектов выросло в 7,5 раза.

В то же время проведенный мониторинг показывает, что слабая материально-техническая и ресурсная оснащенность площадок, труднодоступность многих населенных пунктов, недостаточное финансирование региональных музеев ограничивают возможность организации выставок оригинальных произведений живописи и графики в малых городах и сельских поселениях, позволяя экспонировать только копии и фотографии.

Продолжился количественный рост передвижного выставочного фонда российских музеев. Если шесть лет назад экспонировалось 4,6 млн. музейных предметов, то в прошлом году этот показатель вырос на 73% и достиг 8 млн.

единиц. В рамках международной выставочной деятельности реализовано 257 проектов в 45 странах мира (в 2011 году – 168, прирост составил 53%).

Динамика экспонирования предметов основного фонда музеев представлена на рисунке 2.9.

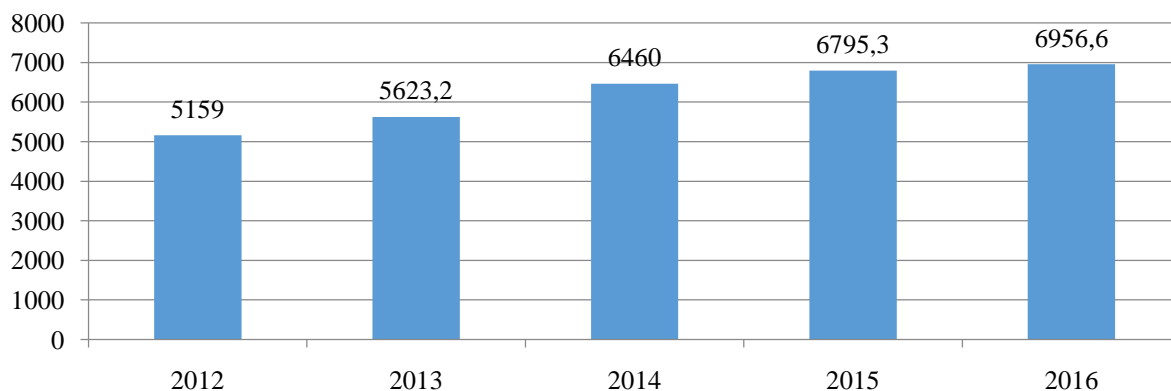


Рис. 2.9. Динамика экспонирования предметов основного фонда музеев, тыс. ед.

Отметим рост экспонирования предметов основного фонда музеев за анализируемый период, так в 2016 году относительно 2012 года их число увеличилось на 34,84% или 1 797,6 тыс. ед. Ежегодный прирост составляет около 10%.

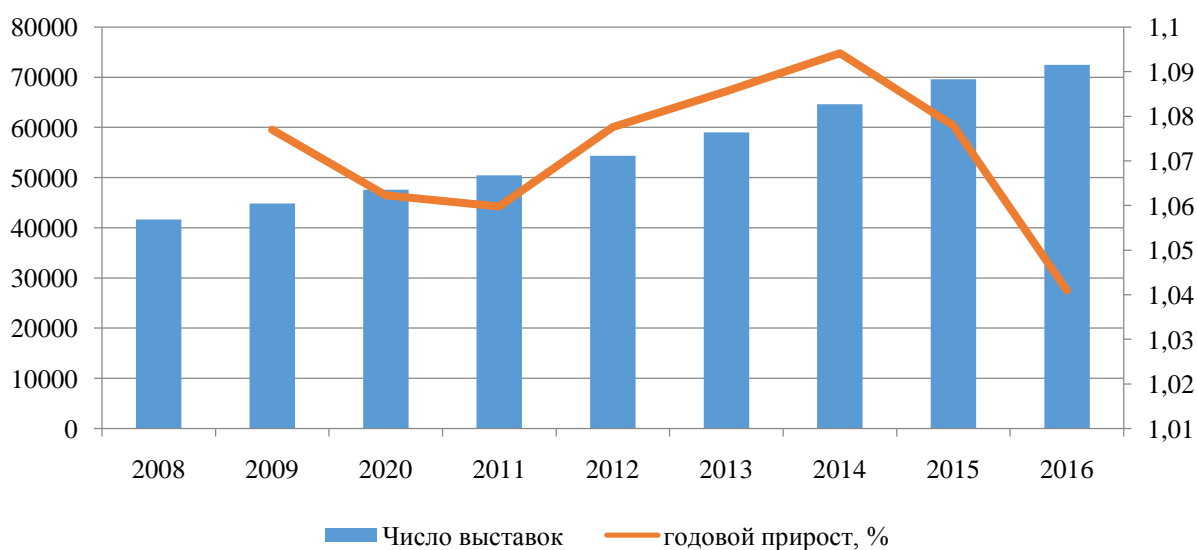


Рис. 2.10. Динамика выставочной деятельности музеев

Следует отметить, что открытость музея посетителю реализуется на

всех уровнях его деятельности: от внедрения инклюзивных программ до пересмотра концепции экспозиционно-выставочной деятельности.

Существенно выросло (в 3,3 раза) количество мероприятий ежегодной акции «Ночь музеев», соответственно увеличилось и число ее участников. Российские музеи провели 2324 мероприятия во всех регионах (для сравнения: в 2015 году – 700 в 70 субъектах).

В Москве участниками акции стали более 450 тыс. человек, в Санкт-Петербурге – 81 тыс. человек, музеи Татарстана посетило около 70 тыс. человек. В большинстве регионов прошли всероссийские акции «Ночь искусств» и «Ночь истории» под девизом «Искусство объединяет». Программа включала выставки, концерты, лекции, мастер-классы, квесты, встречи с молодежными коллективами, писателями, художниками, актерами, архитекторами. XIX Международный фестиваль музеев «Интермузей-2017» представил около 350 музейных учреждений из России и из-за рубежа; состоялось 350 деловых мероприятий, которые за четыре дня работы посетили 42 тыс. человек, что более чем в 2,5 раза превысило уровень 2015 года (16 тыс. человек).

Музей кино, более 20 лет не имевший собственного здания, наконец обрел свой дом на территории ВДНХ: на площади более 5000 кв. м разместились кинозалы, лектории и выставочные пространства.

Объём электронного каталога представлен на рисунке 2.11.

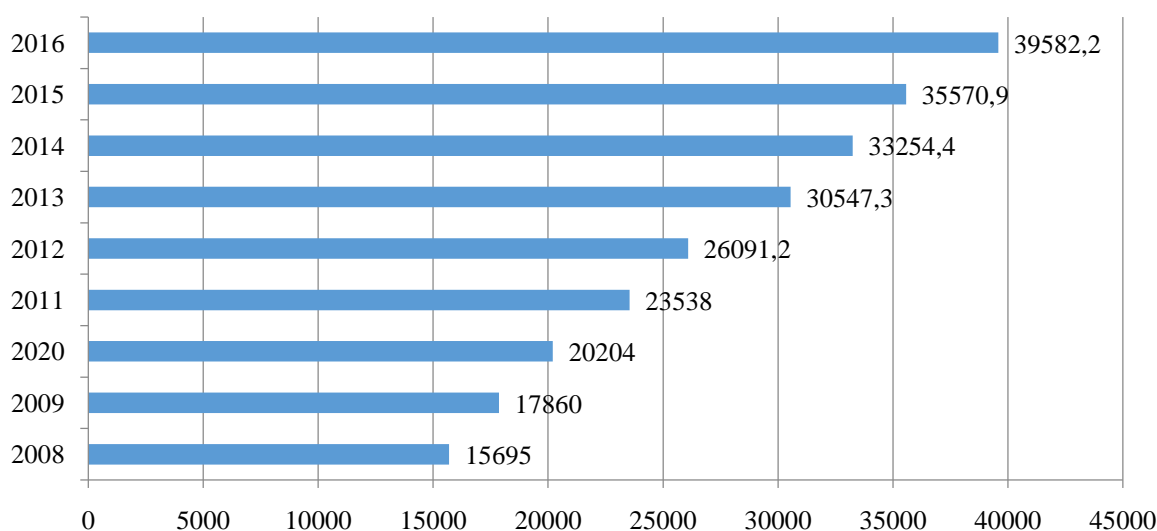


Рис. 2.11. Объём электронного каталога

В АИС «Единое информационное пространство в сфере культуры» зарегистрировано 170 частных музеев на портале «Культура.РФ» размещены карточки 143 негосударственных музеев; публикация продолжается по мере добавления информации представителями частных музеев и ее проверки редакцией портала.

Рост интереса населения к музеям и музейным выставкам может быть поддержан посредством развития новых технологий музейного дела, повышения коммуникационной активности музеев, модернизации их материально-технической базы, создания виртуальных музеев (в настоящее время на портале «Культура.РФ» размещено 246 виртуальных музеев/экскурсий). Важно развивать сотрудничество музеев с творческими индустриями, интегрировать их в систему культурнопознавательного туризма.

В связи с этим активно совершенствуется нормативно-правовая база музейной деятельности. В связи с внесением изменений в Федеральный закон от 26 мая 1996 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» были оптимизированы процессы регистрации музейных предметов в Государственном каталоге Музейного фонда Российской Федерации и включения музейных предметов в Музейный фонд, а также обновлен протокол взаимодействия с автоматизированными музейными системами [1].

Объем Государственного каталога Музейного фонда Российской Федерации за 2016 год увеличился почти в 2,5 раза (в 2015 году зарегистрировано 862412 единиц музейных предметов, в 2016 году – 2145300).

Динамика фондов музеев представлена на рисунке 2.12. Отметим, что годовой прирост составляет в 2016 году 0,68%, максимальный прирост наблюдался в 2012 году – 4,54% или 2 756,9 тыс. ед.

Отметим, что в 2011 году наблюдалось уменьшение общего объема музейных фондов на 4,8%, и через 2 года в 2013 году общий объем музейных фондов составил уровень 2010 г. [9].

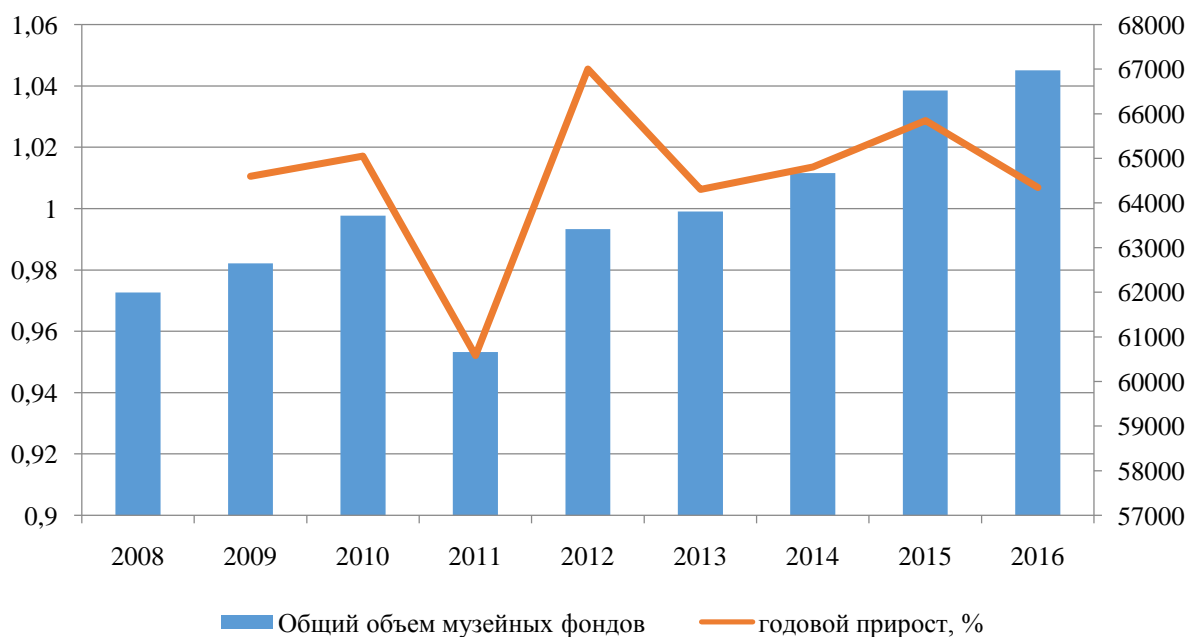


Рис. 2.12. Динамика фондов музеев, тыс. ед.

В соответствии с объемом музейного фонда музея в Российской Федерации преобладают музеи с фондом 3-7,0 тыс. ед. хранения – 535 музеев, 488 музеев имеют фонд от 7,0 до 15,0 тыс. ед., 461 – от 15,0 до 45,0 тыс. ед. (рис. 2.13).

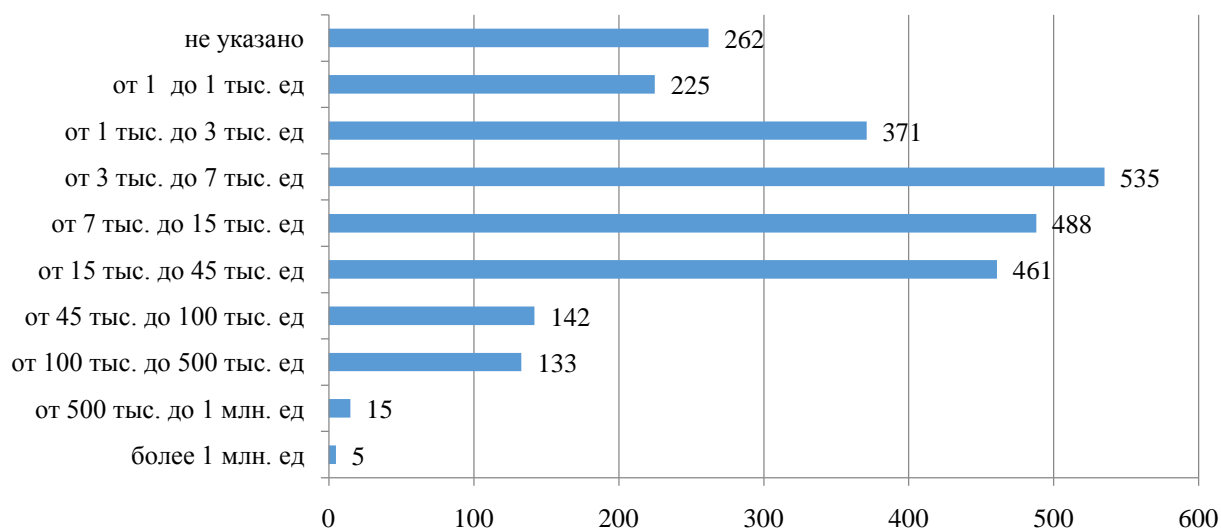


Рис. 2.13. Распределение музеев по объему музейного фонда, 2016 г.

Приоритетными задачами по развитию музейного дела в Российской Федерации являются:

- превращение музеев в популярные места встречи с культурным и

природным наследием, произведениями искусства;

– развитие сотрудничества музеев с творческими индустриями, интеграция музеев в систему культурно-познавательного туризма;

– развитие информационных ресурсов в музеях;

– постоянное обновление музейных экспозиций и проведение выставок;

– реализация передвижных выставочных проектов в небольших городах на всей территории страны;

– развитие краеведческих музеев и краеведческого движения;

– обеспечение стабильной работы Государственного каталога Музейного фонда Российской Федерации;

– развитие научно-просветительской и реставрационной деятельности музеев, а также утверждение и реализация Концепции развития музейного дела в Российской Федерации на период до 2030 года.

2.2. Анализ рынка музейных услуг Белгородской области

Музей – медиатор, улавливающий настроения и запросы общества, традиционная форма трансляции культурного опыта. Сегодня музеи являются полифункциональными культурными центрами.

В майских Указах Президента РФ В. В. Путина особое внимание уделено работе музеев, которые по-прежнему остаются самыми посещаемыми учреждениями культуры. Перед музеями поставлены задачи: установить продленный день по приему посетителей, расширять практику обменных выставок. Всё это, в конечном итоге, направлено на увеличение числа посетителей, на расширение спектра предоставляемых музеями услуг.

В настоящее время музейная сеть Белгородской области представлена 44 музеями (из них 11 филиалов): 6 государственных музеев (с 1 филиалом) и 38 муниципальных музеев области (с 10 филиалами). По количеству музеев область занимает 4 место среди субъектов Центрального федерального окру-

га [9].

За прошедший год музейный фонд области увеличился на 23 802 предмета, и составил 587 820 предметов музейного хранения. В течение года в постоянных экспозициях, временных выставках экспонировалось 51 687 предметов, что составляет 26% от общего основного фонда музеев.

Таблица 2.1

Фонды музеев в Белгородской области

Показатель	Число музеев	общий музейный фонд	из него предметов		Информатизация			
			основного фонда	отреставрированного	число предметов внешних в электронный каталог	из них имеющих цифровое изображение	Число музеев, имеющих наличие	
							доступ в интернет	собственный сайт
Белгородская обл.	44	587820	420468	325	421444	333323	42	42
фед. ведение	1	27127	14145	76	17964	17964	1	1
местн. ведение	43	560693	406323	249	403480	315359	41	41

Значительных успехов музеям области удалось достичь в организации выставочной деятельности. По итогам 2017 года Белгородская область занимала 8 место среди субъектов Центрального федерального округа по количеству проведённых выставок (в среднем в Белгородской области на 1 музей приходится организация 28 выставок; самый большой показатель у музеев г. Москвы – 34 выставки на 1 музей).

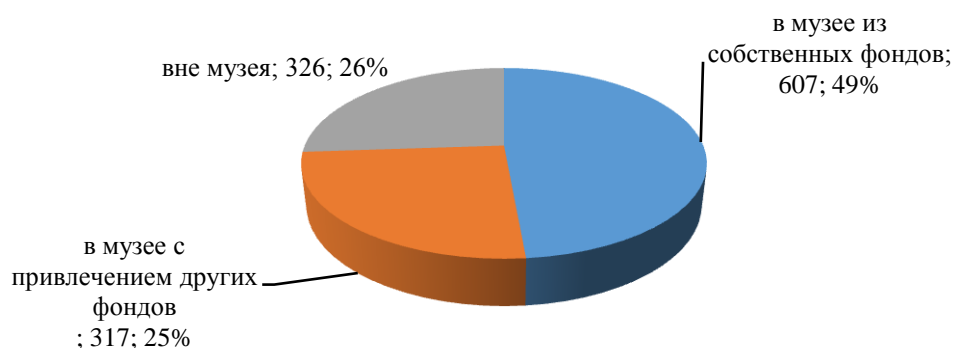


Рис. 2.14. Выставочная деятельность музеев Белгородской области в 2017 г.

За 2017 год музеями Белгородской области проведено 1 310 выставок (Приложение 4). Наибольшее число выставок из фондов государственных музеев подготовлено сотрудниками Белгородского государственного историко-краеведческого музея – 57 выставок. Среди муниципальных музеев самый высокий показатель у Старооскольского краеведческого музея (с музеем с.Знаменка и музеем В. Я. Ерошенко) – 97 выставок.

На осуществление выставочной деятельности в 2017 году израсходовано 4 179,5 тыс. рублей. Из них:

- средства областного бюджета и бюджетов муниципальных образований – 1 145,2 тыс. рублей;
- средства меценатов – 3 034,3 тыс. рублей.

Основные расходы при организации выставок связаны с доставкой, рекламой и страховкой музейных предметов.

Анализ посещения музеев Белгородской области показал, что в 2017 году 1 016,3 тыс. человек посетило музеи, из них 40% или 408,9 тыс. чел. пришли в музей самостоятельно, а 60% или 607,4 тыс. чел. – с экскурсионной группой (рис. 2.15).

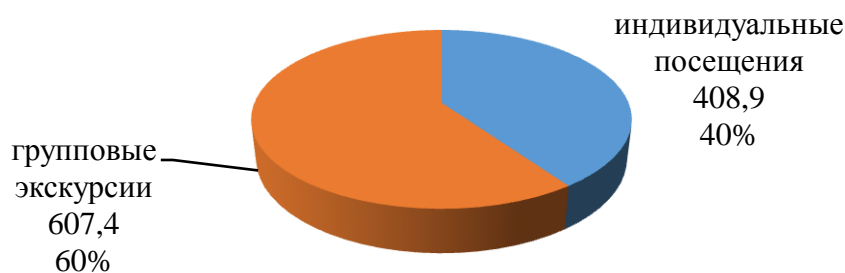


Рис. 2.15. Соотношение индивидуальных и групповых посещений в музеях Белгородской области в 2017 г., тыс. чел.

В среднем на 1 музей Белгородской области приходится 833 экскурсии, среди субъектов РФ регион находится на 19 месте по данному показателю, по доле экскурсионного обслуживания в общей структуре посещений – 59,8% регион находится на 9 месте. Также в 2017 году было проведено 13 907 лекций в музеях Белгородской области.

Структура финансирования музеев Белгородской области представлена на рисунке 2.16.

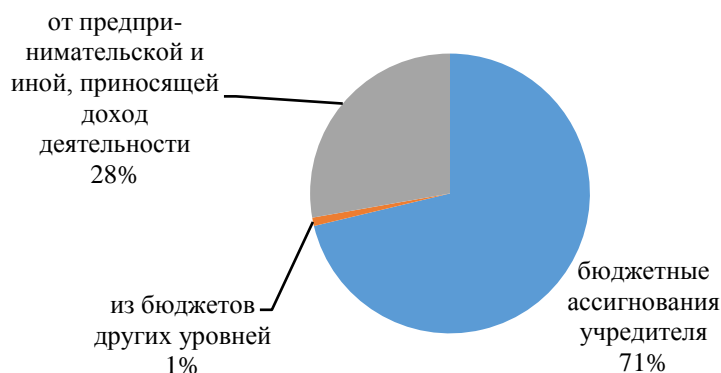


Рис. 2.16. Структура финансирования музеев Белгородской области

Основной источник финансирования деятельности музеев Белгородской области бюджетные ассигнования – 71%.

Направления расходования финансовых средств музеями Белгородской области представлены на рисунке 2.17. Оплата труда составляет 26,97% в структуре расходов музеев региона, средняя заработная плата работника музеев в 2017 году в Белгородской области составила 21,51 тыс. руб., по данному показателю регион находится на 37 месте среди субъектов РФ.

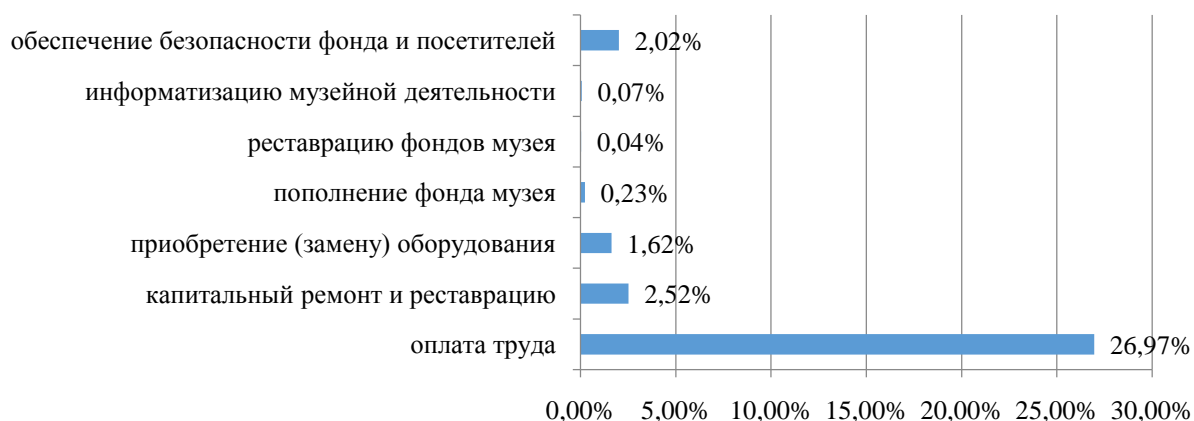


Рис. 2.17. Направления расходования финансовых средств музеями Белгородской области

Работа Белгородского государственного историко-краеведческого музея (БГИКМ) и его филиала – мемориала «В честь героев Курской битвы»

строилась в рамках выполнения областных целевых программ. В 2017 году за высокие результаты в работе по сохранению историко-культурного наследия Белгородской области лауреатом ежегодной премии «Хранители наследия», учрежденной губернатором Белгородской области, стала заместитель директора – главный хранитель Белгородского государственного историко-краеведческого музея Л. А. Турынина.

В течение года научные сотрудники музея и его филиала работали в архивах, библиотеках и музейных фондах Подмосковья (г. Подольск), Курска, Белгорода. Были подготовленные научные справки по темам, раскрывающим аспекты истории Курской битвы и о белгородцах – участниках Первой мировой войны (1914–1918).

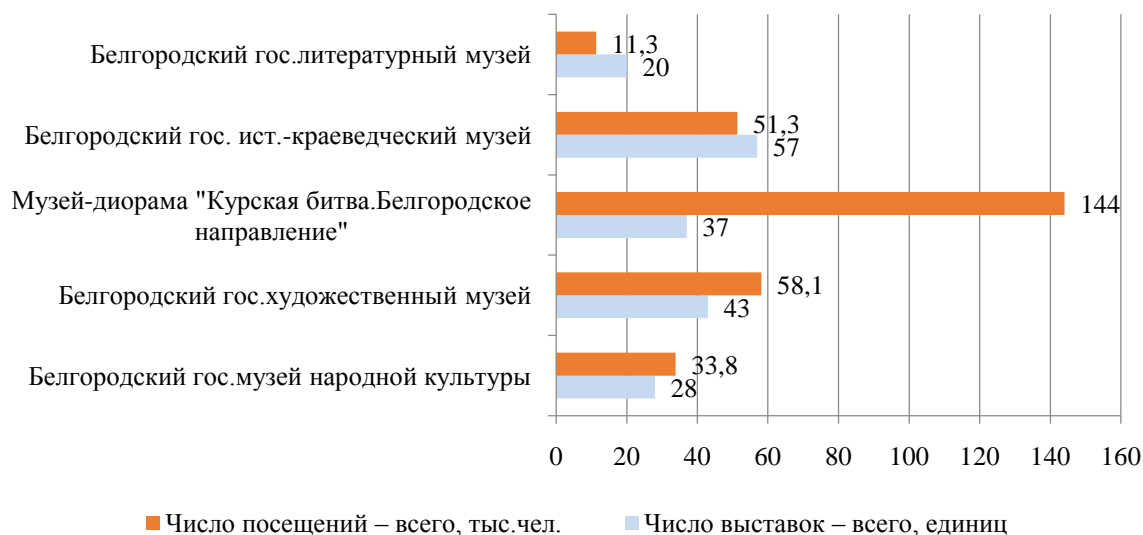


Рис. 2.18. Число посетителей и проведенных выставок в музеях г. Белгород в 2017 г.

Музеями были проведены комплексные экспедиции в Старооскольский, Губкинский и Корочанский районы с целью изучения и комплектования истории этих районов на современном этапе их развития. Результатом экспедиций стали собранные документальные, изобразительные, вещевые материалы по истории и современности предприятий машиностроительной, строительной, пищевой и перерабатывающей промышленности, а также материалы об учреждениях здравоохранения, культуры, образования и спорта

этих районов.

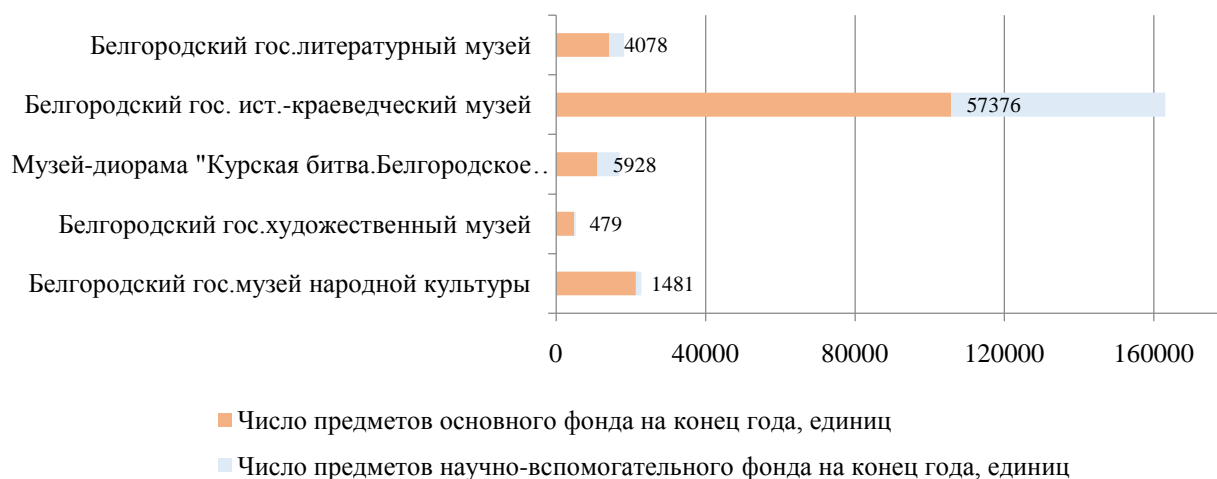


Рис. 2.19. Структура фондов музеев г. Белгород в 2017 г.

В течение 2017 года была подготовлена и открыта в г. Белгород 41 выставка: 24 – из фондов Белгородского государственного историко-краеведческого музея и его филиала, 17 – с привлечением других фондов.

В 2017 году продолжил свою работу музейный проект «Героя звание священо!», в рамках которого была подготовлена очередная выставка «Немеркнущая слава подвига», рассказывающая о белгородцах – Героях Советского Союза, полных кавалерах ордена Славы, Героях Социалистического Труда, Героях России, ставших юбилярами в 2017 году. Традиционно данный проект реализуется ко Дню героев Отечества.

Традиционно основными формами научно-просветительной деятельности остаются обзорные, тематические, пешеходные и выездные экскурсии, музейные уроки, тематические занятия и лекции, музейные гостиные, а также тематические занятия и экскурсии по выставкам с использованием путеводителей с творческими заданиями. С участием и при помощи научных сотрудников БГИКМ были подготовлены и вышли в эфир теле- и радиорепортажи, информационные сюжеты на интернет-ресурсах о музее и его деятельности.

Научно-методическая деятельность Белгородского государственного историко-краеведческого музея направлена на оказание консультативной, методической и практической помощи музеям области по всем направлениям

музейной деятельности.

Следует отметить укрепление и дальнейшее развитие партнерских связей при организации выставочных проектов как с федеральными и региональными музеями, так и с частными коллекционерами и общественными музеями и фондами. Отрадно, что в подготовку выставок вовлекались музеи области, демонстрируя свои лучшие коллекции, вызывая у посетителей законное чувство гордости за богатую культурную историю своего края. Совместно организовано 19 выставочных проектов – стационарных, передвижных, стендовых.

Количество посетителей Белгородского государственного историко-краеведческого музея в 2017 году составило 156 471 человек. Это на 10 320 человек больше, чем в 2016 году. Для населения музеем проведено 3 352 экскурсии, 317 музейных уроков и тематических занятий, продемонстрировано более 140 фильмов военно-патриотической тематики, прочитано более 137 лекций.

Организованы и проведены 66 мероприятий, разнообразных по тематике, формам и методам, участникам и партнерам, направленных на повышение патриотизма и гражданской ответственности молодежи.

Регулярно осуществлялось обновление дизайна, техническая поддержка, информационное обеспечение веб-сайта музея-диорамы. Сайт музея входит в 5 лучших в рейтинге популярности на портале «Музеи России», его посетило свыше 92 758 человек, МИС (электронная книга памяти, информационные киоски в экспозиции) – 41 177 человек.

На сайте музея-диорамы размещена виртуальная экскурсия по экспозиции музея-диорамы для учащейся молодежи, которую посетило свыше 30 тысяч школьников, подготовлены методические рекомендации для учителей области по виртуальной экскурсии.

2017 год для Белгородского государственного художественного музея стал, пожалуй, одним из самых успешных, как по масштабу осуществленных проектов, так и по выполнению плановых показателей. Всего музей посетило

82 786 человек. На 2 252 человека увеличилось количество посещений категорией взрослых посетителей, больше проведено экскурсий – 3 331 ед. (в 2016 году – 3 181 ед.). Насыщенной была выставочная деятельность, всего в музее состоялось 27 временных выставок, в том числе организовано из собственных фондов 14 выставок, с привлечением других фондов – 13 выставок.

Впервые Белгородский художественный музей принимал выставку работ такого художественного уровня, хронологического и географического охвата. В экспозицию вошли 50 произведений живописи и скульптуры в основном западноевропейских художников XVI–XX веков. Среди них – мастера Франции, Англии, Германии, Италии, Голландии, Фландрии, Норвегии, Бельгии, Финляндии, Польши, а также России и США. Большой интерес у белгородцев вызвала выставка графики Марка Шагала и Натальи Гончаровой «Авангард. XX век» из частной коллекции и «Волшебный мир старинных кукол» из фондов Музея уникальных кукол (г. Москва).

Музей принял участие в выставочных проектах вне музея: «Образ Родины» в Валуйском историко-художественном музее из фондов БГХМ, выставка театрально-декорационного искусства в театре им М. С.Щепкина (к IX Всероссийскому театральному фестивалю «Актеры России – М. Щепкину»), «Женский образ» из фондов БГХМ в БГТУ им В. Г.Шухова, «Индустриальный пейзаж КМА» из фондов БГХМ в Губкинском краеведческом музее. С этими выставками ознакомились свыше 12,7 тыс. человек.

Культурно-образовательная деятельность музея пополнилась новыми формами работы – образовательной викториной по выставке «Илья Глазунов. Поле Куликово», в которой приняло участие более 200 человек. Была разработана и внедрена интерактивная игра в экспозиции «Сундучок с секретом». В музее работает музейная творческая мастерская для детей и взрослых, набирающая всё большую популярность, проводились мероприятия «Новый год и Рождество в художественном музее». Прошел круглый стол «Роль отечественного изобразительного искусства в художественно-эстетическом вос-

питании молодежи: проблемы и пути их решения» в рамках I областного фестиваля науки в Белгороде.

В мае музей в очередной раз участвовал во Всероссийской музейной акции «Ночь музеев», в рамках которой проводились конкурсы и лотереи, демонстрации художественных и документальных фильмов о великих художниках. Состоялись: фестиваль граффити, мастер-классы, выступление театра «Две обезьяны», выступление рок-группы и группы барабанщиков. Акция была направлена на привлечение дополнительного числа посетителей, повышение интереса к музейной коллекции, популяризацию музейной деятельности. В залах музея царил праздничная атмосфера, было много посетителей.

Фонды музея пополнились на 126 единиц хранения основного фонда. В их число вошли яркие, интересные живописные работы заслуженного художника России Н. И. Рымшина (г. Орел), народного художника России Н. И. Боровского (г. Москва), народного художника России Н. Е. Зайцева, заслуженного художника России Б. М. Пупынина (г. Белгород) и др.

Выставочная работа является главным направлением взаимодействия музея с обществом. Музей намерен продолжить практику проведения совместных выставок с другими музеями, налаживать связи с частными коллекционерами и спонсорами. На временных выставках будет больше внимания уделяться экспозиционному дизайну, использованию аудиовизуальных средств. Развивая музейную педагогику, музей планирует разработать новые услуги, которые будут отвечать возросшим потребностям посетителей музея, намерен совершенствовать платные услуги и сувенирную продукцию, чтобы они отвечали современным запросам посетителей, стимулировали неоднократное посещение музея.

В ходе выполнения приоритетных задач деятельности Белгородского государственного музея народной культуры по сохранению, интерпретации и трансляции культурного наследия, а также обеспечения доступности качественных культурных услуг по всем плановым количественным и качествен-

ным показателям, характеризующим деятельность учреждения культуры, наблюдается стабильное перевыполнение.

В фонды музея поступило 1 390 предметов музейного значения, из них в основной фонд – 1 298 предметов, в научно-вспомогательный – 92 предмета. Музейные фонды насчитывают 20 869 единиц хранения, из них 19 429 единиц основного фонда. По программе АИС – «Музей-3» в электронную базу внесены 7 263 предмета, что более чем в 4 раза превысило показатель 2012 года.

В 2017 году была значительно активизирована выставочная деятельность: организовано и подготовлено 22 выставки (10 в музее, 12 вне музея), что в 1,5 раза превышает показатель прошлого года.

Значимой для музея также стала выставка «Головные уборы конца XIX – начала XX века в собрании музея народной культуры». Коллекция головных уборов является этнографической редкостью, их образцы почти не сохранились до наших дней, зачастую приобретались не в комплекте, а разрозненно, у разных владельцев.

В 2017 году музей принял 59 806 посетителей. Это на 9 806 человек больше годового плана и на 4 931 человек больше уровня прошлого года. Помимо традиционных экскурсий и музейных уроков сотрудниками музея было проведено 36 театрализованных праздников из цикла «Народный календарь».

Нашли своего постоянного зрителя и фольклорные концерты «Музыка души народной», «Праздник русского хоровода». Большой интерес посетителей вызвала ежегодная акция «Ночь в музее». Гостям праздника была представлена обширная и разнообразная программа: выступление фольклорного коллектива «Ладовицы» с интерактивным концертным представлением, народные игры, мастер-классы, встречи с музыкантами и мастерами, конкурсы и викторины.

В течение последних лет в музее ведется активная деятельность по ознакомлению всех желающих с различными видами декоративно-прикладного

творчества. В отчетном году было организовано и проведено 107 мастер-классов в различных техниках.

В течение года в музее была продолжена работа по совершенствованию сайта музея: изменен его дизайн, интерфейс сайта стал адаптивным, добавлен форум. Число посетителей сайта составило 180 250 человек. По сравнению с прошлым годом численность посетителей сайта увеличилась в три раза.

Прошедший 2017 год стал очень важной вехой в истории Белгородского государственного литературного музея. Важным направлением деятельности музея стала организация выставок. В Белгородском государственном литературном музее были открыты 9 выставок. Литературный музей ведёт планомерную работу по расширению сотрудничества с музеями литературного профиля из других регионов России.

Результатом активной выставочной работы стало значительное увеличение (до 7,6%) одиночных взрослых посетителей музея наряду с общим увеличением количества посетителей, среди которых большую часть составили дети до 18 лет.

Впервые Белгородский государственный литературный музей принял участие в акции «Ночь в музее» к Международному дню музеев. В рамках этой акции прошла викторина «Литературный город», игра «Лабиринт времени», поэтический турнир «Живой звук», концерт музыкальной группы. Традиционно продолжили свою работу клуб «Поэтическая среда» и Общество любителей изящной словесности и музыки, проводились музейные гостиные, вечера-портреты и презентации новых книг белгородских писателей.

В количественном выражении просветительная работа музея выглядит следующим образом: всего посетителей музея – 33 378 человек, из них дети до 6 лет – 4 931, учащиеся школ – 23 312, студенты вузов – 963, студенты ссузов – 1 603, взрослые – 2 569. Количество экскурсий – 605, количество музейных уроков, лекций и тематических занятий – 682, количество массовых мероприятий – 42.

Таким образом, активная выставочная работа музеев позволила при-

влечь более 1 млн. посетителей (1 081 500 человек). Из каждой тысячи жителей области в музеи пришли 720 человек.

Для посетителей музеев проведено 27 253 экскурсии, что на 4 032 экскурсии больше, чем в 2016 году. Подготовлено и проведено 1 670 массовых мероприятий. В них приняли участие 88 272 человека.

Несмотря на столь значительные успехи, достигнутые в области просветительской деятельности музеев, остается ряд вопросов. Анализ показателей запланированных на 2018 год в муниципальных музеях области свидетельствует о недостаточном контроле со стороны учредителей, отсутствии анализа о фактическом исполнении показателей работы учреждения, отсутствии планирования на долгосрочную перспективу. Всего в музеях Белгородской области трудятся 605 человек, из которых 360 (60%) более 10 лет преданы музейному делу. Основной персонал – 259 человек.

Проблемы, существующие сегодня в музейном деле Белгородской области, носят общероссийский характер. К ним относятся:

- отсутствие современной специализированной инфраструктуры для хранения и публичного представления музейных предметов в государственных и в муниципальных музеях;
- устаревшая материально-техническая база (фондовое и выставочное оборудование, компьютеры и оргтехника, ПО);
- сложности с приемом крупных выставочных проектов из ведущих отечественных и зарубежных музеев;
- слабое внедрение современных информационных технологий в муниципальных музеях.

Проблемой, требующей безотлагательного решения, является необходимость обеспечения правового статуса музейных предметов и музейных коллекций, находящихся на хранении в государственных и муниципальных музеях, т. е. включение их в состав Музейного фонда Российской Федерации.

2.3. Исследование предпочтений потребителей музейных услуг

Музеи являются некоммерческими социально-культурными организациями, которые изначально не ориентированы на извлечение прибыли из своей деятельности, однако, это не снимает с современного музея необходимость следовать требованиям рыночных отношений, используя механизмы маркетинга.

Музею, работающему в условиях рынка, необходимо:

- разностороннее изучение реальных и потенциальных посетителей и установление с ними обратной связи;

- проектирование нововведений, которые обеспечили бы удовлетворение потребностей посетителей и одновременно содействовали бы увеличению доходов музея;

- постоянный анализ эффективности деятельности по продвижению музейных услуг в разработке рекомендаций по совершенствованию этой деятельности [65, с. 138].

Также необходимо стать на позицию посетителя и взглянуть на музей его глазами. Только тогда возможно предложить «продукт», отвечающий потребностям посетителя и выгодно отличающий конкретный музей от своих конкурентов. Задача осложняется неоднородностью музейной аудитории. Это, в свою очередь, ставит вопрос о сегментировании и выборе целевой аудитории.

Мы предполагаем, что для музеев более приемлем так называемый избирательный маркетинг, который, в отличие от массового, сосредоточивает свои усилия на нескольких конкретных сегментах (целевых аудиториях), при работе с которыми он использует разные, четко отобранные приемы и методы. Одним из важнейших направлений в деятельности любого музея является расширение аудитории и, одновременно, укрепление отношений с постоянными посетителями.

Необходимо привлечь посетителей, не меняя основного предназначе-

ния музея, помочь встретиться музею и его потенциальному посетителю.

Распространенный сегодня опыт – размещение информации о проектах и услугах на музейных сайтах – чаще всего не приносит желаемого результата. Ведь потребителем этой информации, как правило, является человек, у которого уже сформирован интерес к музейным услугам.

В современных условиях музею необходимо иметь активную стратегию освоения рынка. Ее разработке может способствовать комплексный анализ потенциальных потребителей музейных услуг, на основании которого в рамках проведения комплекса социологических исследований предлагаются рекомендации по наиболее острым информационным дефицитам в отношении музейных фондов и информационных услуг.

Необходимо выявить ключевые моменты в работе музея с посетителями с целью повышения качества и доступности услуг, с этой целью нами было проведено исследование аудитории музеев. Задачи, которые решает данное исследование:

- составить социальный портрет аудитории посетителей, определить ее целевые ориентации;
- установить наиболее эффективные каналы информирования публики о деятельности музея;
- выявить степень соответствия информационных услуг музея ожиданиям посетителей;
- определить приоритетные направления деятельности учреждений культуры с целью улучшения их работы, а также разработать для данных направлений систему мероприятий, нацеленных на преодоление выявленных негативных моментов, повышение доступности и качества услуг;
- оценить уровень удовлетворенности посетителей информационным наполнением музея.

Целевыми группами исследования были индивидуальные посетители (50 чел.) и сотрудники музея, контактирующие с публикой (10 чел.).

Были применены количественные и качественные методы социологи-

ческого исследования. Структура исследования включает следующие аспекты: социальный портрет аудитории, посетителей музея на момент проведения исследования; информированность о музее, его деятельности; удовлетворенность посетителей качеством.

Для составления социального портрета музейной аудитории, посетителей музея были проанализированы пол; возраст; образование (т.к. с точки зрения теории деятельности, производимая объектом деятельность развивает определенные качества и умения); периодичность посещения музея.

Как и в других музеях, значительная доля посетителей – женщины – 61% (рис. 2.20).

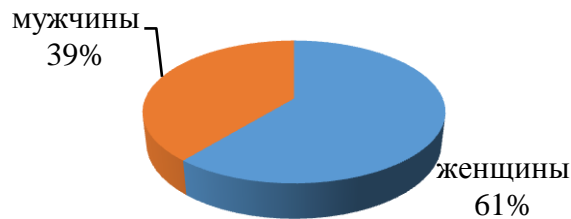


Рис. 2.20. Структура посетителей музеев по полу

Возраст участников опроса изначально был разделен на несколько возрастных групп (до 15 лет, 16-20 лет, 21-35, 36-45, 46-60, старше 60). Преобладающей стала группа с возрастными рамками от 21 до 35 лет (24 человека, 55%). Следует отметить возрастные группы 36-45 (14%) и 46-60 (20%).

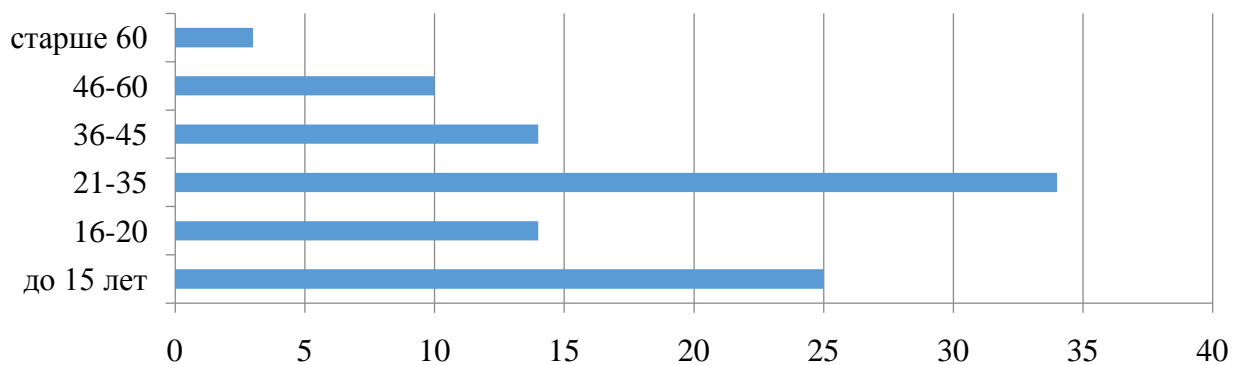


Рис. 2.21. Структура посетителей музеев по возрасту

Структура посетителей музеев по образованию приведена на рисунке 2.22. Большинство посетителей имеет высшее образование.



Рис. 2.22. Структура посетителей музеев по образованию

Посещение музея, для практически трети опрошенных (30%) в рамках данного исследования занимает существенное место в досуговой активности. Однако третья часть респондентов (32%) те, кто впервые посетил музей. Последние две группы являются потенциальными посетителями музея. К числу потенциальных посетителей музея можно отнести 36% респондентов – эта группа респондентов посещает музей раз в год (рис. 2.23).

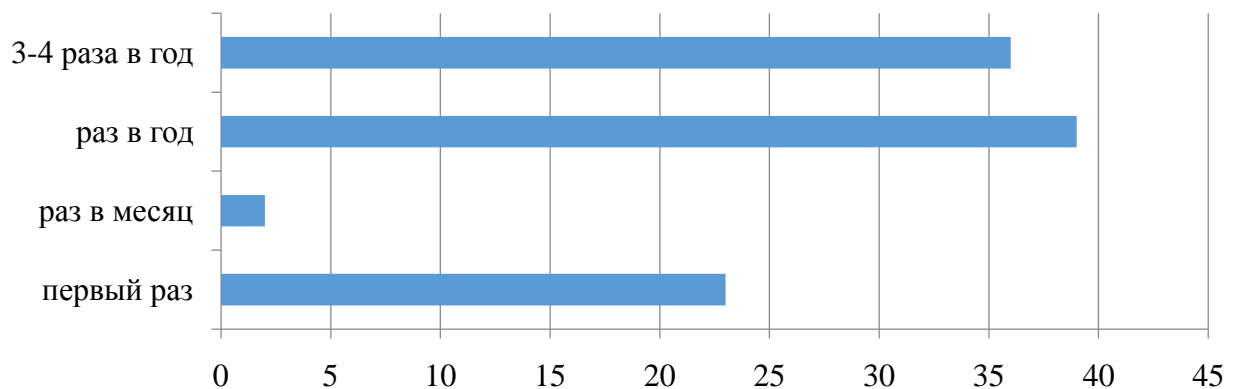


Рис. 2.23. Периодичность посещения музеев

Причины посещения музеев приведены на рисунке 2.24. Причинами посещения являются интерес историей (32%), знакомства с достопримечательностями (34%) и третья группа респондентов – посетители с детьми (18%).

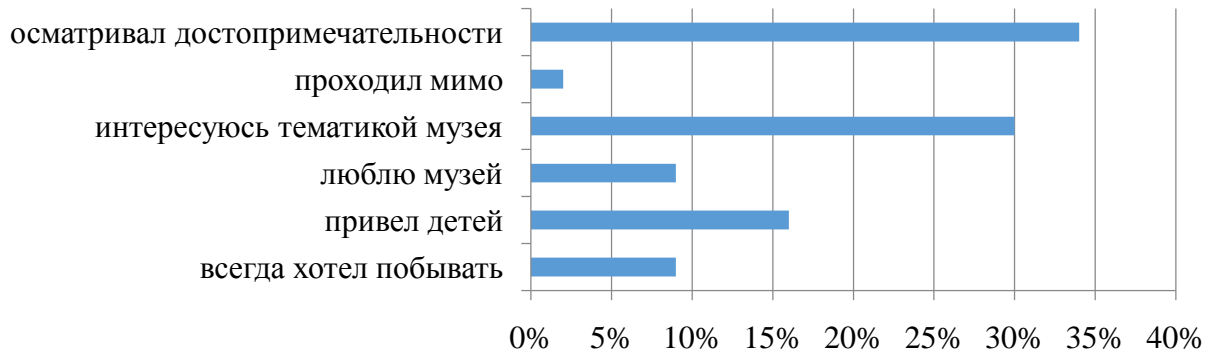


Рис. 2.24. Причины посещения музеев

Как видно из представленных данных, для получения информации о музеях, выставках, экспозициях, респонденты пользуются достаточно узким спектром информационных ресурсов. 64% респондентов назвали в качестве информационных каналов свое ближайшее окружение.

Причем, значимость последнего информационного ресурса отнюдь не случайна. Для многих респондентов здесь важным представляется не столько получение конкретной информации о музее или какой-либо выставке, экспозиции, предмете, а прежде всего некая субъективная социальная оценка. И именно такие оценки по сути оказывают решающее влияние на посещение той или иной выставки, иногда даже формируя определенную моду поведения. К сожалению, реклама музея работает не эффективно: 5% узнали о музее через интернет, 7% – из СМИ (рис. 2.25).

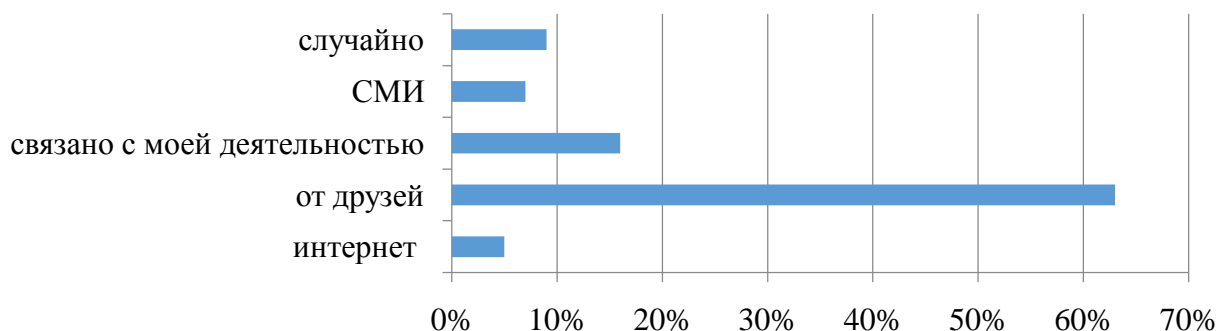


Рис. 2.25. Источники информации о музее

Из ответов респондентов видно, что значительной части (84,1%) понравились экспонаты, представленные в музейных экспозициях. Более поло-

вины отметили персонал музея (рис. 2.26).

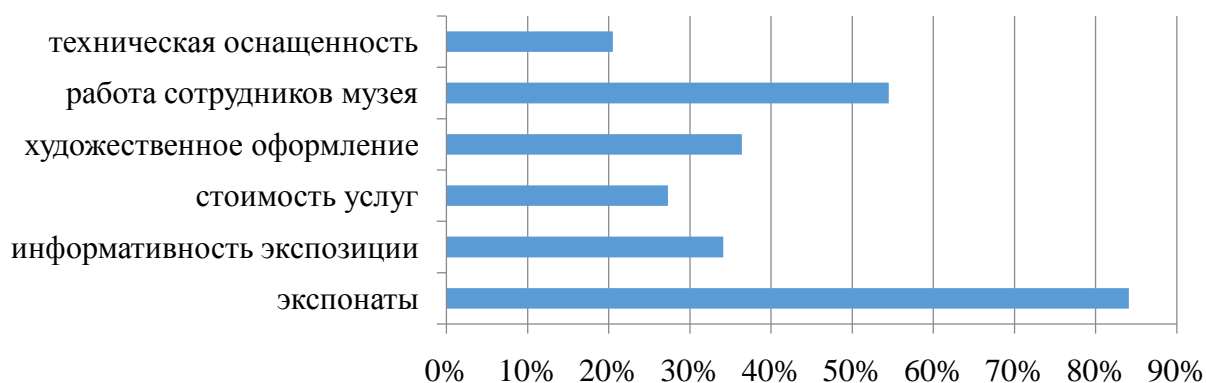


Рис. 2.26. Удовлетворенность посетителей деятельностью музея

59% посетителей хотели бы видеть новые музейные выставки, 48% посетителей испытывают потребность в тактильных ощущениях и хотят потрогать экспонаты (рис. 2.27).

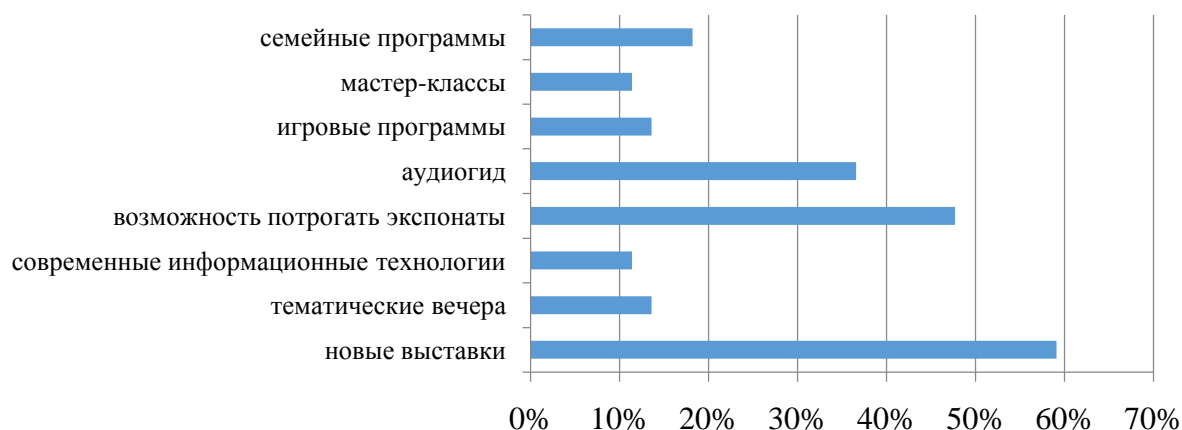


Рис. 2.27. Ожидания посетителей музея

Как видно из опросов респондентов, у посетителей возникает потребность приобретения сувениров с изображением музейных предметов (50%), книг, музейных изданий (25%), фотографирование в музейном интерьере или с музейным предметом (11,4%).

Удовлетворенность посетителей качеством (данный показатель является одним из индикаторов, характеризующих достижение целей и задач учреждения, т.к. определяет эффективность основных направлений деятельности

музея как субъекта бюджетного планирования)

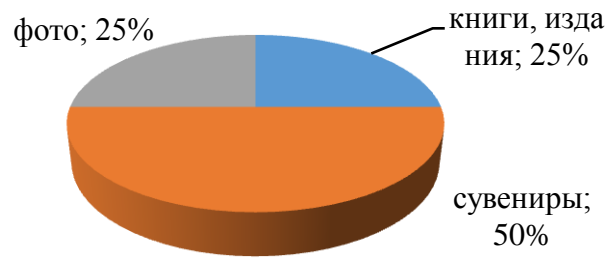


Рис. 2.28. Что посетители хотят приобрести в музее

Удовлетворенность предполагается исследовать по 7-ти группам факторов. Показатели удовлетворенности для каждой из них, а также их важность.

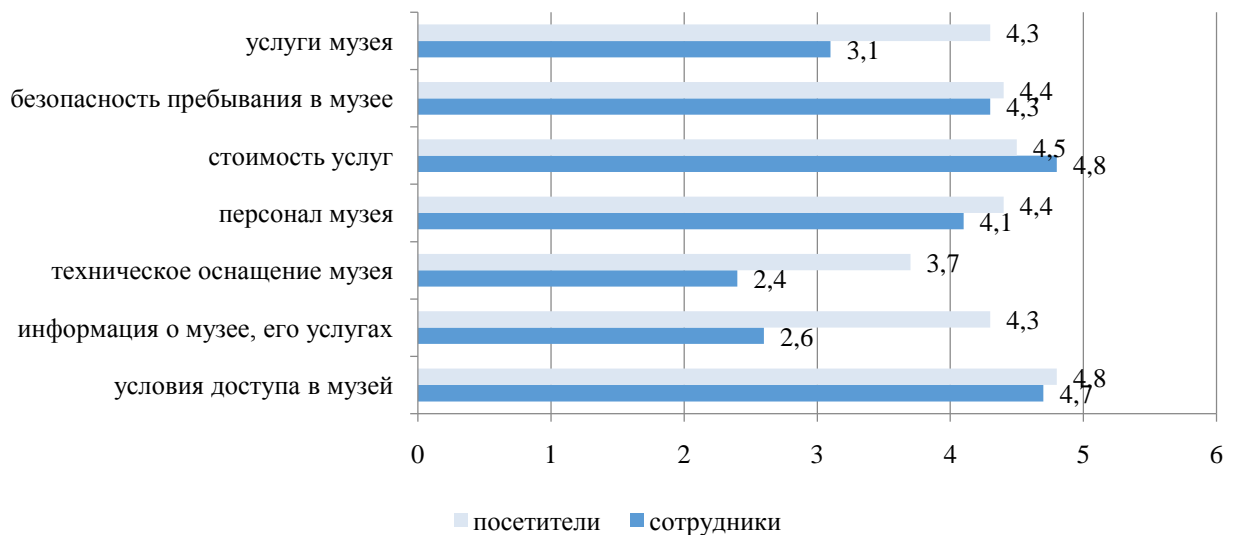


Рис. 2.29. Соотношение мнений сотрудников музея и посетителей о степени удовлетворенности услугами музея

Существующий уровень спроса на музейные услуги не соответствует ни потенциальному спросу потребителей, ни возможностям музеев. Такая ситуация обусловлена социально-экономическими факторами: низким уровнем заработной платы, отсутствием свободного времени, образом жизни.

Проведенные в музеях исследования показали, что основными причинами, сдерживающими посещение музеев, являются:

- занятость людей (5% респондентов);
- лень (15%);
- отсутствие компании (10%);
- затруднились дать ответ (10%).

Незначительными оказались такие причины, как недостаток информации и транспортные трудности. На финансовые трудности указали пенсионеры и лица из малообеспеченных семей. Лица среднего возраста связывают отсутствие свободного времени с решением финансовых проблем.

Вторая группа факторов, снижающих спрос на музейные услуги, относится к проблемам собственно музейной деятельности:

- снижение финансирования из государственного бюджета;
- усиление конкуренции со стороны других учреждений культурных продуктов, таких, как телевидение, шоу-бизнес;
- изменение потребительского поведения на рынке культурных продуктов (желание потребителей, посещая учреждения культуры, не столько повышать свои знания, сколько отдыхать и развлекаться) сохранение старой концепции управления, отвергающей маркетинг как инструмент обеспечения привлекательности музеев для потребителей.

Необходимая составляющая современного музея – это широкая инфраструктура. Музей предоставляет публике не только свою традиционную культурную услугу – информацию или эстетическое удовольствие, но и множество дополнительных. В комплексе европейского музея обязательно будет лекционный комплекс, где проходят конференции, презентации, образовательные программы, будут кафе и ресторан, книжный магазин и магазин музейной продукции.

Сегодняшний музей предлагает зрителю не поход за порцией информации, а насыщенный полноценный день – отдыха или, наоборот, умственной работы, в зависимости от мотивов, приведших сюда зрителя. Если это предложение безошибочно опознается - публикой, компаниями-партнерами, другими музеями – значит, музей как бренд состоялся.

Условием успешного развития музеев является улучшение качества, обеспечение разнообразия музейных услуг. Поэтому основными показателями развития организаций культуры должны быть маркетинговые показатели, характеризующие количество и качество предложенных услуг, количество и структуру спроса. Существуют методологические и статистические проблемы оценки развития и эффективности деятельности музейной отрасли и отдельных музеев. В рыночных условиях музеи обеспечивают свое выживание и развитие, занимаясь поисками дополнительных источников финансирования и адаптируясь к современным требованиям посетителей культурных учреждений.

Таким образом, проведенное исследование предпочтений потребителей музей услуг позволило выявить ряд проблем, которые связаны с необходимостью трансформации музейного продукта, обеспечивающей удовлетворение потребностей посетителей и одновременно увеличению доходов музея.

Следует предложить «продукт», отвечающий потребностям посетителя и выгодно отличающийся конкретный музей от своих конкурентов. Задача осложняется неоднородностью музейной аудитории.

В связи с этим возникает потребность в разработке концепции по совершенствованию организации обслуживания посетителей путем дигитализации музейной сферы и актуализации музейного продукта средствами информационных технологий.

3. Разработка концепции по совершенствованию организации обслуживания посетителей путем дигитализации музейной сферы

3.1. Актуализация музейного продукта средствами информационных технологий

Цифровые технологии сегодня стали тенденцией, присущей всей культурной сфере, в том числе они существенно повлияли на музейное сообщество. Музеи используют преимущества новых технологий, создавая виртуальные музеи и встраивая цифровые технологии в выставочную деятельность, позволяя тем самым посетителю получить дополнительную информацию и сделать выставку более интерактивной.

Сохраняя свое главное общественное назначение – хранение и транслирование ценностей и достижений человечества из прошлого в будущее, за последние несколько десятилетий музей расширил ряд функций, добавив к ним функцию рекреационную (организации свободного времени) и коммуникативную. Рассмотрим цифровые технологии как необходимый ресурс развития музея по отношению к последним двум функциям.

Выделяют пять основных направлений деятельности музея в информационном пространстве, а именно:

- партнерское – налаживание связей с внешними учреждениями для создания и продвижения новых ресурсов и продуктов;
- ресурсное – постепенный перевод традиционной музейной деятельности в информационный формат;
- коммуникационное – построение и развитие новых форм коммуникации с посетителями музея, как внутри, так и вне его здания, активное реагирование на актуальные проблемы и вопросы, создание позитивного информационного поля;
- образовательное – проведение на базе музея научно-исследовательских проектов, участие в конференциях, семинарах;
- управленческое – выстраивание системы управленческих связей му-

зая, руководство музейными проектами в соответствии с ней [41, с. 85].

Рассмотрим подробнее коммуникационное направление музейной деятельности, так как именно оно является базой для построения коммуникационной стратегии музея. На развитие музейного дела сегодня сильное влияние оказывает процесс дигитализации искусства и культуры в целом. Повсеместное внедрение в деятельность музеев мира новых технологий меняет традиционные для них модели коммуникации. Под процессом дигитализации (от англ. digitalisation) обычно подразумевают «перевод процессов и их содержательной, контентной части в цифровой формат». Касательно музейной сферы о дигитализации говорят в двух основных направлениях: в отношении оцифровки музейной коллекции, и в отношении внедрения интерактивных цифровых технологий в экспозицию музея.

Музеи являются основным источником информации о мировой культуре и истории, однако не всегда могут представить ее в доступном виде для широкой аудитории. Один из путей решения задачи сохранения информации, истолкования ее и предоставления для ознакомления является оцифровка музейной коллекции, перевод ее в электронный формат.

Оцифровка музейной коллекции дает музею ряд возможностей, а именно:

- обеспечение сохранности музейных коллекций;
- широкий доступ к научным исследованиям и облегчение реставрационных работ благодаря высококачественным цифровым носителям;
- перевод музейного фонда в цифровой вид для использования в коммерческих целях;
- обеспечение доступа к электронному фонду людям, которые физически не могут ознакомиться с подлинной коллекцией;
- информационная поддержка основной (физической) экспозиции благодаря доступу к виртуальной коллекции [10, с. 37].

Что касается цифровых технологий непосредственно в экспозиционном пространстве музея, выделяют две модели взаимодействия экспозиции и

цифровых технологий.

1. Цифровые технологии играют вспомогательную роль в интерпретации экспозиции, поддерживают ее замысел и предоставляют дополнительную информацию посетителям.

2. Цифровая технология (аппаратура) сама выступает в качестве музейного предмета, заменяя собой подлинные экспонаты.

В классических музеях преимущественно использует первая модель, в то время как при создании выставочных проектов новых музеев все чаще представляют саму экспозицию на цифровых носителях.



Рис. 3.1. Цифровые технологии в экспозиционной деятельности музея

Основой музея остается подлинный музейный предмет, в то время как цифровые технологии могут и должны доносить замысел, контекст, историю и идею экспозиции. Сегодня говорят о трех основных направлениях использования цифровых технологий в музейном пространстве: техническом, концептуальном и коммуникационном.

Техническое направление. В экспозиционной деятельности современного музея используется такое цифровое оборудование, как:

- средства для интерактивного взаимодействия (интерактивные дисплеи, сенсорные панели, проекторы, и даже планшетные устройства);
- информационные зоны в музеях (информационные мультимедийные панели);
- средства обеспечения звукового сопровождения (аудиоаппаратура, системы звукоусиления, видеоконференции и т.д.);
- средства для обеспечения видеоинсталляции. Применение мультимедийной видеоинсталляции придает экспозиции особую атмосферу и динамику. Например, при создании экспозиции 300-летия Санкт-Петербурга, при помощи видеофрагментов, транслируемых на стенах музея, были органично синтезированы зарисовки современного города и облик северной столицы прошлых веков.

Также можно выделить три степени обеспечения музея цифровым оборудованием, в зависимости от его сложности.

Первая степень – внедрение базовой конфигурации оборудования. Чаще всего в российских музеях это установка простейшего оборудования, например, сенсорных экранов или информационных панелей. В данном случае технологии выступают в качестве вспомогательных информационных ресурсов, в том числе выполняют функцию навигатора в экспозиции, однако, не играют семантической роли в музейной выставке. Но, при этом, риск нарушения работы этой части во время работы экспозиции крайне мал, а решение технических проблем возможно силами сотрудников музея.

Вторая степень – установка в музейном пространстве комплекса цифровых технологий. На этой ступени смысл экспозиции все еще сосредоточен на музейных предметах, но в то же время цифровые технологии расширяют доносимую информацию о нем. При этом внедрение цифровой техники в экспозицию повышает ее привлекательность и позволяет в полной мере обеспечить функциональность показа музейного экспоната.

Третий уровень – полная дигитализации музейного пространства, превращение ее в интерактивную среду. В данном случае происходит формирование цельного цифрового комплекса, и идейное содержание экспозиции полностью зависит от цифрового оборудования, при помощи которого оно доносится. Экспозиции данного уровня пресыщены цифровыми технологиями, которые часто заменяют сам музейный предмет.

Концептуальное направление. Цифровые средства в музейной сфере используются для контекстного наполнения экспозиции музея и носят мультимедийный характер. Мультимедийный метод подачи информации, в отличие от классического, может предоставлять больше дополнительной информации об экспозиции, тем самым существенно расширяя ее контекст. Сюда можно включить поиск информации по теме, предоставление дополнительной информации по запросу, а также понятный и выразительный способ подачи информации. Таким образом, можно выделить следующие направления использования цифровых технологий в концептуальном плане:

- информационное – материалы, дополняющие экспозицию, или позволяющие лучшим образом предоставить зрителю экспонат;
- маркетинговое – продвижение имиджа музея и информирование о музейных коллекциях;
- образовательное – культурное просвещение благодаря синтезу цифровых технологий и музейных проектов;
- экспозиционное – в том случае, если оборудование является музейным предметом (в большинстве случаев, в музеях технического профиля).

Коммуникационное направление. В отношении к внедрению цифровых технологий в деятельность музея, музейная выставка рассматривается как форма основной коммуникации с посетителем. Цифровые технологии помогают выразить главную мысль, идею экспозиции, разнообразить информационное поле музейного предмета и всей коллекции в целом. Коммуникационное направление подразумевает уровень вовлечения цифровых технологий в информационный обмен между музейной экспозицией и ее зрителем. В дан-

ном случае можно выделить:

– демонстрационный уровень взаимодействия (монолог музея, прямое воздействие экспозиции на посетителя, который «прочитывает» ее идейный замысел, не подразумевает получение обратной связи);

– интерактивный уровень взаимодействия (диалог посетителя и музейного предмета).

Этап развития коммуникации, на котором музей из исключительно информационного поля трансформируется в аттрактивную систему, которая успешно сочетает в себе информационную функцию и привлекательность представления посетителю информации. Помимо вышеперечисленных, необходимо также указать уровень коммуникации, построенной на соучастии (*participatory museum*), в котором коммуникация с музеем происходит в социальной плоскости взаимодействия, о чем шла речь ранее. Создание диалога с пользователем – это тот аспект, который определяет ценность современного цифрового музея. Те тенденции развития музейного дела, которые существуют сегодня, требуют дальнейшей интеграции новых цифровых инструментов в музейную практику, как в экспозиционную деятельность, так и в другие направления деятельности музея.

Виртуализация музейной коллекции, ее размещение в онлайн-среде позволяет расширить аудиторию музея и решает проблему доступности культурного наследия. Более того, интенсивная деятельность музея в веб-пространстве, социальных сетях и сетевых сообществах, предоставляет возможность его аудитории не только посетить виртуальной музей из любой точки мира, но и объединиться в сообщества по интересам и осуществлять виртуальные проекты в области науки, образования, культуры, социальной деятельности.

Виртуальное пространство музея собственно выступает тем механизмом, в котором взаимодействуют заинтересованные пользователи, эксперты и музейные работники, влияя на музейную деятельность (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Схема виртуального музея

Активное взаимодействие возможно не только «в стенах» виртуального музея, но и в самом классическом музее, где на сегодняшний день посетитель получает возможность разнообразного взаимодействия с экспонатами. Так, в технологическом музее «Новый Метрополис» в Амстердаме сотрудники музей специально вовлекают посетителя в спор о природе света. А музей ремесел в Париже предлагает помимо обычных экспонатов стенды с простыми опытами с ремесленными механизмами. Здесь разрешается не только трогать механизмы, но и активно их использовать, приводить в действие (самому произвести опыт со сверхпрозрачностью светодиода). Галерея Уффици предоставляет возможность привести в движение макеты Леонардо да Винчи: летательные аппараты, подводные механизмы и прообраз современного танка, полностью воспроизведенные по его макетам. В детских музеях посвященных мультипликации (в том числе в Московском музее анимации) посе-

тители могут создавать собственные мультфильмы.

Таким образом, трансформируются способы общения аудитории и произведения, взаимодействие становится более интерактивным. Дигитализация добавляет выставке динамику и перформативность, делая зрителя участником интерактивной музейной игры. Благодаря технологиям, музеи могут экспериментировать с формой экспозиции, дополняя ее контекст и меняя структуру выставочного пространства. Основное преимущество дигитализации сферы состоит в том, что цифровые технологии позволяют привести модель взаимодействия между музеем и аудиторией от демонстрационного типа к интерактивному, а значит сделать посетителя музея активным участником его развития. Интернет-пространство открывает для музея возможности дополнительного продвижения музейных продуктов, привлечения аудитории, усиления финансовой независимости.

Цифровые технологии могут стать инструментом, который способен сделать музей современным и актуальным для публики, вернуть аудиторию музея в его стены.

Интеграция цифровых технологий в коммуникационную деятельность предоставляет музею преимущества, которые следует учитывать при разработке стратегии коммуникации музея с учетом процесса дигитализации:

– виртуальные каналы коммуникации (среди которых социальные сети, веб-сайт, различные информационные ресурсы и Интернет-среда в целом) являются эффективным инструментом поиска партнеров и спонсоров, грамотного взаимодействия с ними с целью создания новых или поддержания старых музейных проектов и программ;

– виртуальные и цифровые платные услуги, такие как онлайн-доступ к цифровой коллекции, платные виртуальные аудиогиды, доступ к платным обучающим программам, интернет-магазин становятся новым источником дохода для музея. Если ранее основным источником дохода, получаемым непосредственно от посетителей, являлся доход от продажи входных билетов, то сегодня существенная часть дохода может быть получена благодаря ком-

муникации с посетителем в Интернете;

– практика предварительного заказа электронных билетов и бронирования экскурсий позволяет расширить аудиторию посетителей музеев, а также благоприятно сказывается на работе с туристическими потоками и групповыми аудиториями;

– виртуальное пространство коммуникации внутри самого музея существенно влияет на вовлечение в производство музейного продукта (экспозиций, выставок, проектов и т.д.) различных музейных подразделений, позволяет активировать их деятельность, делает коммуникацию между центральным музеем и его филиалами более качественной;

– виртуальные музеи, развиваясь в интернет-пространстве, облегчают доступ к экспонатам широкой аудитории;

– новые цифровые технологии не только расширяют аудиторию виртуальных посетителей музея (делая его доступным для тех, кто физически не может ознакомиться с музейной экспозицией внутри здания музея, например, иностранных граждан), так и привлекают посетителей в сам музей, заинтересовывая их в посещении подлинной коллекции через знакомство с цифровыми экспонатами или же благодаря проведению маркетинговых акций в социальных сетях.

3.2. Разработка рекомендаций по реализации маркетинговой функции в деятельности музеев

Сегодня музейный маркетинг как в национальных, так и в местных музеях представляет собой одно из самых динамично развивающихся направлений деятельности. В условиях рыночных технологий и высокой конкуренции ни один музей не может развиваться без внедрения маркетинговых технологий для популяризации услуг музея среди населения. Музейная продукция является «культурным товаром», который необходимо успешно продвигать на рынке, чтобы оставаться привлекательным не только для посетителя,

но и для других аудиторий, в том числе спонсоров. Применение маркетинговых технологий в музее включает в себя выработку приоритетных музейных программ, усиление роли платных функций, увеличение музейного заработка и появление новых развлекательных и образовательных программ, нацеленных на новые аудитории.

Зарубежными музеями наработан большой практический опыт, подтверждающий важность музейного маркетинга в деятельности музея. Все аспекты музейного маркетинга эффективно используются и рассматриваются в комплексе, что обеспечивает успешное развитие музея, как социокультурного института.

Рыночное изучение потребностей и запросов общества является непосредственным делом музеев по реализации музейного маркетинга, особенно в таких странах, как США, Канада, Великобритания, Франция и Германия. Стимулами по применению маркетинговых исследований стали экономические соображения, адекватность восприятия музейной информации. Зарубежными специалистами сформулирована структура оценивания воздействия музея на аудиторию, которая включает в себя предварительную, форматную, суммативную и исправляющую.

Целями функционирования музеев являются не только заполнение свободного времени посетителей и их образование, но и сохранение культурного наследия человечества для будущих поколений. Музеи, являясь некоммерческими организациями, в то же время, согласно Гражданскому кодексу РФ, наделены правом осуществления коммерческой деятельности. Основное условие ее осуществления заключается в том, что получаемая прибыль должна расходоваться на некоммерческие цели и не может распределяться между учредителями. Таким образом, музеи осуществляют как коммерческую, так и некоммерческую деятельность, а результаты направляются на некоммерческие цели, связанные с обеспечением жизнедеятельности и развитием музея.

Некоммерческая природа музея как организации диктует отличительные особенности маркетинга в музейной деятельности.

Музейный маркетинг – это деятельность музеев по созданию и донесению потребительской ценности культурного наследия человечества с целью удовлетворения потребностей в эстетическом, духовном развитии и образовании текущих и будущих поколений посетителей, а также других контактных аудиторий музея и общества в целом. Музейный маркетинг основан на принципах классического маркетинга, и может иметь как некоммерческую, так и коммерческую составляющие. Результаты маркетинговой деятельности музея нацелены на поддержание деятельности и развитие музея и распространение идей, заложенных в его миссии.



Рис. 3.3. Музей в системе маркетинга

Музейные учреждения за рубежом активно используют маркетинговые исследования для совершенствования своей деятельности и уделяют пристальное внимание к использованию внутренней и внешней рекламы. Одним

из направлений внутренней рекламы является фирменный стиль, который включает в себя брэнд, логотип, значки, флажки, одежду, а также самих сотрудников музея, начиная с директора и заканчивая службой охраны, смотрителями и дворником. Невольно услышанные слова, критикующие администрацию музея или сотрудника, оставляют яркий след в сознании человека, формируют его образ музея, который затем влияет на интерес и желание посетить данное учреждение культуры.

Комплекс маркетинга как совокупность управляемых организацией переменных факторов маркетинга применительно к музейной сфере имеет ряд существенных особенностей. Прежде всего, они касаются состава комплекса маркетинга. Кроме продукта, цены, каналов распределения и продвижения в музейном маркетинге существенную роль играют также персонал, процессы, материальная среда – дополнительные составляющие комплекса маркетинга, которые включают в рассмотрение при анализе организаций сферы услуг и сектора B2B. Содержание каждого из элементов комплекса маркетинга определяется, в том числе спецификой музейной сферы.

Музейный продукт в маркетинговом смысле – это результаты всех видов деятельности музея, которые служат достижению уставных целей его деятельности:

- выставочная деятельность; постоянные и временные экспозиции;
- образовательная деятельность;
- экскурсионное обслуживание, лектории, кружки, мастер-классы, а также дополнительные услуги и товары, которые посетитель получает или приобретает на территории музея.

Принимая во внимание неоднородность структуры музейного продукта, музейный продукт – это совокупность результатов деятельности всех подразделений музея, предназначенная для обмена с целью создания социального эффекта либо получения прибыли, направляемой на развитие музея. Его важнейшие характеристики с точки зрения маркетинга – качество, потребительская ценность и конкурентоспособность.

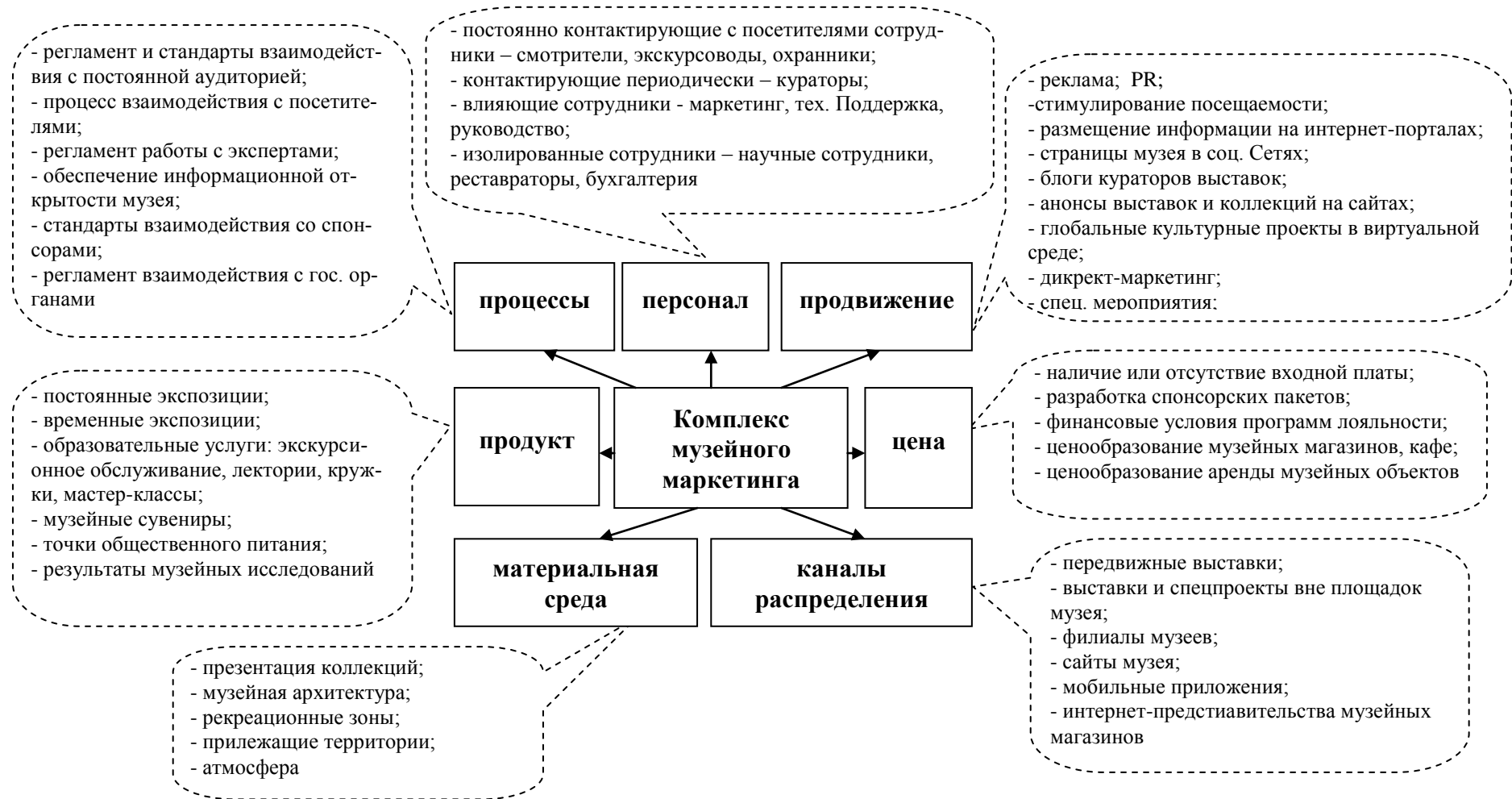


Рис. 3.4. Составляющие комплекса музейного маркетинга

Для поддержания интереса общества к себе музейные учреждения должны разрабатывать и предлагать «клиентам» новые музейные услуги (ночные программы, семейные программы, субботние утренники, выставки-шоу и т. д.), которые способствовали бы новому переосмыслению информации, использованию имеющихся ресурсов музея, установлению более крепких контактов с клиентами с учетом их потребностей.

Сбор информации музейными учреждениями требует ее усвоения. Одним из таких способов является разработка товаров музейного содержания (путеводители, открытки, книги, репродукции, подарочные и мультимедийные издания и др.), которые выступают как рекламное обращение, источник достоверной информации, образовательная программа и т. д.

Для установления долговременного сотрудничества с клиентами невозможно обойтись без правильного построения сервиса, который предназначен для создания в музее комфортного психологического климата. Это достигается с помощью дизайнерских решений, информационных средств (этикетки, указатели), средств обслуживания (еда, парковка), технических средств (аудиогид, освещение), человеческих качеств (радушие, вежливость).

Другим аспектом сервиса является предложение большого спектра информационных услуг для разных сегментов рынка (лекции, экскурсии, тематические вечера, праздники и т. д.).

Ценообразование в музейной деятельности затрагивает такие аспекты, как: наличие или отсутствие входной платы; привлечение спонсоров и благотворителей, разработка спонсорских пакетов различного уровня; финансовые условия программ лояльности посетителей; ценообразование сопутствующей деятельности – музейных магазинов, кафе; сдача в аренду под специальные мероприятия площадей музея; сдача в аренду музейных объектов другим музеям, передвижным выставкам, сборным выставкам. Ценовая дифференциация может стать эффективным решением остро стоящего перед музеями вопроса доступности для различных слоев населения, и в то же время, частичной самокупаемости.

Музейная инфраструктура за рубежом пока в большинстве случаев находится вне конкуренции по сравнению с российской. Взаимодействие с потребителями на всех уровнях происходит с учетом разнообразных услуг располагающих посетителей к приятному времени препровождению. Это информационное обеспечение, интерактивные технологии, паркинг, кафе, магазины, сувениры, места отдыха, кемпинги, обслуживающий персонал и др.

Отнесение музейных услуг к услугам не первой необходимости обостряет зависимость во взаимоотношении «музей – клиент». Поэтому большое значение в установлении цены играют механизмы финансирования учреждений культуры в каждой конкретной стране.

Цена рассматривается как способ финансирования музейного учреждения, но в то же время она является ограничителем доступа членов общества к его услугам.

За рубежом формирование цены на музейные продукты осуществляется с учетом рыночных условий. Доступ всех категорий посетителей обеспечивается за счет гибкой ценовой политики.

В отечественной практике цена часто устанавливается без научно-обоснованного анализа, на основе рекомендаций «сверху», собственных представлений или желания заработать как можно больше денег, без учета соотношения «цена – качество» и «цена – потребность клиента».

С учетом развития интернета можно разделить все каналы распределения музейного продукта на традиционные и цифровые. К традиционным каналам следует отнести такие виды доставки музейного продукта, как передвижные выставки; филиалы музеев; музейные магазины и их филиалы, которые могут быть расположены в торговых центрах, транспортных узлах, в других городах; проекты, нацеленные на представление коллекций музеев в местах сосредоточения целевой аудитории (школы, бизнес-центры, торговые центры).

Цифровые каналы распределения включают: мобильные приложения с контактной информацией и путеводители по музею; интернет-представи-

тельства музейных магазинов. Использование цифровых каналов распределения требует пристального внимания менеджмента музеев и в сфере контроля качества представленных цифровых копий объектов музея, обеспечения безопасности сайта и его содержания, соответствия интернет-магазина музея стандартам электронной торговли.

Программа продвижения экспозиций, выставок, образовательных услуг и других видов музейного продукта является важной частью обеспечения посещаемости музеев. Коммуникации, на сегодняшний день, это наиболее полно используемый музейным менеджментом элемент комплекса маркетинга, включающий рекламу, PR, директ-маркетинговые программы.

Влияние человеческого фактора на музейный продукт имеет особый характер. Сотрудники музея неотделимы от предоставляемой услуги по посещению музея. Поэтому их квалификация, ориентация на посетителя, которая выражается в профессионализме, приветливости и готовности помочь при возникающих затруднениях определяет уровень воспринимаемого качества музейной услуги.

Процессы как элемент комплекса музейного маркетинга также влияют на качество посещения музея. Стандарты качества коммуникации и обслуживания посетителей, регламенты взаимодействия музея и экспертного сообщества, спонсоров и меценатов и другие виды взаимодействия музея и его целевых аудиторий влияют на возможность повторных посещений, рекомендаций, положительного имиджа музея и пополнения внебюджетных фондов.

Материальная среда окружает посетителя во время пребывания в музее и влияет на впечатление от посещения, восприятие музейных экспонатов и имиджа музея. К этому элементу комплекса маркетинга можно отнести архитектурные и световые решения музеев, другие особенности презентации коллекций, территории, прилегающие к музею, что особенно важно, если это музей под открытым небом, дополнительные пространства музея – магазины, кафе, рекреационные зоны, сложившуюся атмосферу музея, которая напрямую влияет на уровень воспринимаемого качества посещения.

Практическое воплощение функции маркетинга в деятельности организации реализуется через самостоятельное структурное подразделение – службу маркетинга. Она функционирует во взаимосвязи с другими подразделениями и службами, образуя единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение потребностей рынка и достижение стратегических целей организации. Данные об организационных структурах крупных российских музеев, доступные для анализа, позволяют утверждать, что деятельность отделов маркетинга построена по функциональному принципу.

90% музеев России составляют небольшие музеи, расположенные в городах с численностью населения от нескольких сотен до 100 тыс. человек.¹ Структура службы маркетинга адаптированная к специфике музейной деятельности рекомендованная средним и малым музеям, базируется на функционально-продуктовой организационной структуре управления маркетингом и предполагает разделение работы над содержанием музейного продукта и работы по его продвижению (рис. 3.5).

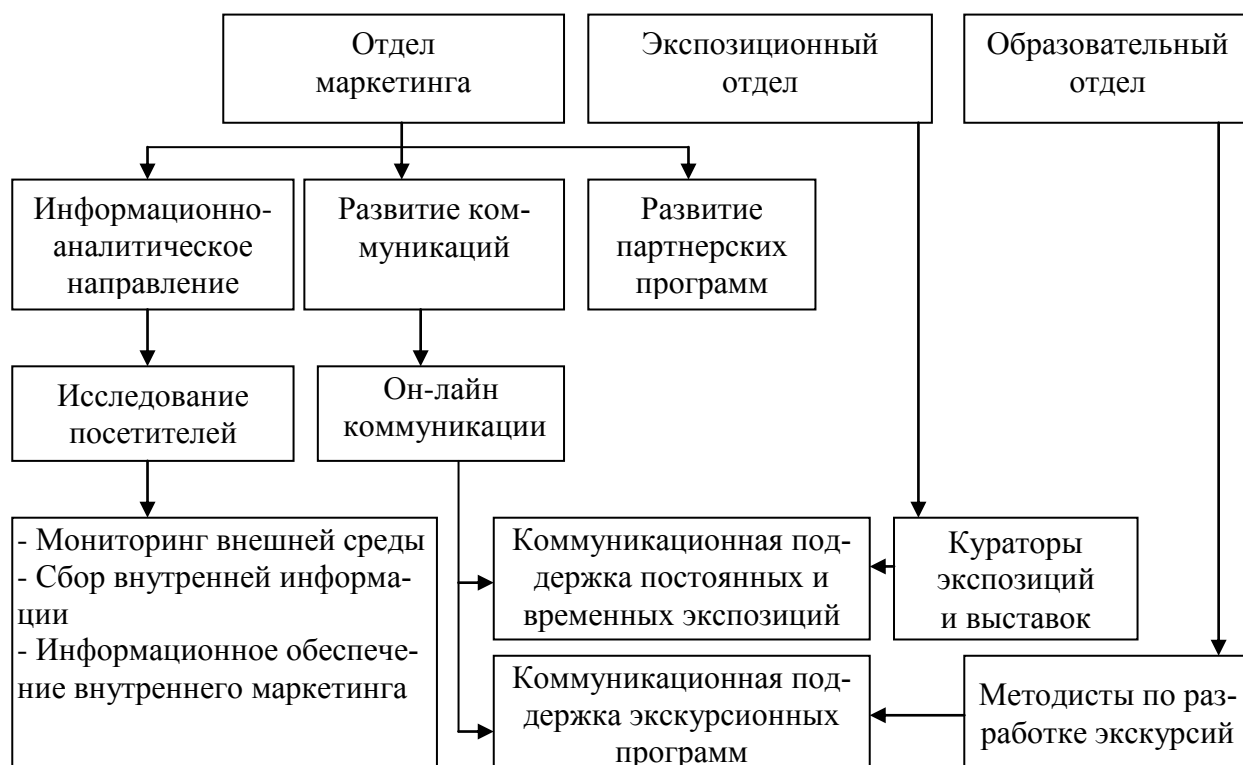


Рис. 3.5. Структура службы маркетинга музеев, адаптированная к специфике музейной деятельности

Необходимо отметить, что подобный принцип разделения функций – по формированию «музейного продукта» и финансово-административной деятельности был заложен в основу успешных преобразований организационных структур крупных музеев зарубежных стран и России, что позволило им в короткие сроки улучшить пополняемость внебюджетных фондов музеев при сохранении и улучшении качества музейных экспозиций.

Зарубежные музейные учреждения тоже испытывают определенные трудности, но, в отличие от отечественных музеев, они используют маркетинговые исследования для совершенствования своей деятельности, более внимательно подходят к использованию внутренней и внешней рекламы, особенно это касается формирования музея как брэнда.

3.3. Использование цифровых инструментов в построении коммуникации музея с аудиторией

С развитием новых методов коммуникации и применением IT-технологий и электронных устройств, сфера маркетинга развивается и расширяет направления. Разнообразие видов электронных устройств постоянно растет, включая все виды новейших компьютеров, мобильных телефонов, смартфонов, планшетов, цифровых досок объявлений и интерактивных экранов, игровых приставок, систем навигации. В связи с этим постоянно развиваются и цифровые информационно-коммуникационные технологии, включая сетевые технологии, цифровое телевидение и радио, технологии мобильной связи, технологии геолокации, технологии передачи мультимедиа данных.

На волне интенсивного развития цифровых технологий выделилось и новое направление маркетинга. Цифровой (digital) маркетинг в настоящее время является одним из перспективных направлений развития маркетинговой деятельности в целом, в том числе применительно к культурной сфере. Цифровой маркетинг определяют как «маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с потребителями и партнерами с использованием цифровых инфор-

мационно-коммуникационных технологий и электронных устройств». Digital-технологии основываются на IT-технологиях и сочетают различные виды маркетинга для продвижения продукта. Интернет-маркетинг является составляющей цифрового маркетинга и развивается параллельно с ним, но в отличие от интернет-маркетинга, цифровой маркетинг направлен на построение коммуникации с потребителем не только в онлайн-среде но и в оффлайне, так как он использует ряд техник, которые дают возможность привлекать к взаимодействию целевую аудиторию непосредственно в оффлайн среде и направлять ее в виртуальный мир музейного проекта. Такие техники (мобильные приложения, игры, QR-коды, рекламные интерактивные дисплеи и так далее) могут быть применимы как в здании музея, так и, например, на улицах города.

В условиях превращения Интернета в мощный экономический двигатель и появления платного цифрового музейного контента, музеи постепенно начинают находить возможности для участия в электронной коммерческой деятельности и продвигать традиционные и новые услуги в режиме онлайн. Выделим основные области электронной коммерции в музеях.

1. Предоставление услуг электронной покупки билетов. Сегодня большинство крупных музеев в России предоставляют возможности приобрести билет онлайн, однако его все равно необходимо обменять в кассе музея, что не решает проблему очередей, особенно в самых известных музеях страны. Также электронные билеты нельзя приобрести льготным категориям. Несмотря на это, сервис покупки онлайн-билетов пользуется все большей популярностью у населения и приносит доход музеям.

2. Электронная торговля. Музейный магазин в Интернете позволяет пользователям приобретать товары из музейного магазина с доставкой, оплачивая их приобретение как средствами электронных платежей, так и традиционными платежными средствами – кредитными карточками и наличными средствами. Музейный магазин постоянно совершенствуется, так, сегодня возможно предлагать онлайн-посетителю продукты из интернет-магазина на

основе анализа его запросов в бесплатном содержании сайта. Для увеличения доходов музея необходимо продвигать сам магазин в качестве музейного продукта по различным коммуникационным каналам.

3. Платный цифровой контент. Например, в цифровой стратегии лондонской галереи Tate есть ряд цифровых продуктов, таких как онлайн-курсы, мобильные приложения, электронные книги и версия журнала TateEtc для iTunes. Очевидно, что эта сфера очень перспективна, и в будущем станет заметной статьей дохода.

4. Цифровой фандрайзинг. Цифровой фандрайзинг – это поиск и сбор денежных средств для проведения музейных проектов и организации выставок посредством цифровых технологий. В галереи Tate фандрайзинг осуществляется путем сбора средств для нужд музея через SMS и совершенствуется путем анализа оптимальных моментов для запроса пожертвований и персонального взаимодействия с жертвователями. Развитие каналов электронной коммерции важная часть деятельности современного музея, так как она предоставляет возможности расширения самофинансирования, к которой стремятся многие музеи мира. Например, Государственный Эрмитаж Статистика демонстрирует, что Эрмитаж становится более активным с точки зрения собственной предпринимательской деятельности, из года в год увеличивая доходы от продаж различных культурных товаров и услуг, в том числе в интернет-среде. Так, в 2016 году 21% всех финансовых поступлений в бюджет музея осуществлялся благодаря собственной коммерческой деятельности.

Цифровой маркетинг использует все возможные цифровые коммуникационные инструменты для продвижения музейного продукта, среди которых интернет-среда в целом, музейный сайт, социальные медиа, мобильные и touchscreen платформы, интерактивные панели и экраны. Рассмотрим каждый из них подробнее.

5. Музейный сайт. Особое место среди каналов продвижения музея занимает музейный сайт. Так, в опросе 2013 года более 60% респондентов ответили, что перед посещением музея информацию будут искать в интернет

среде, и около 40% посетителей непосредственно до визита в музей ищут необходимую информацию на сайте музея.

Сайт музея сегодня выполняет три основные функции:

- просветительскую;
- информационную;
- имиджевую.

Первая заключается в предоставлении всевозможных данных, связанных непосредственно с образовательной миссией музея, это могут быть проведенные в музее лекции, видеоэкскурсии, виртуальные туры.

Информационная функция строится на предоставлении необходимой информации о различных музейных продуктах и о самом музее всем целевым группам, а также предоставление инструментов для работы с ней.

Имиджевая функция осуществляется как формулирование на страницах сайта миссии и предоставления полноценного образа музея, его философии. Так, по данным социологического мониторинга музеев вопрос о том, какая информация необходима на сайте музея принес неожиданные результаты и, помимо желания увидеть виртуальные экспонаты музея, их фото- и видео-материалы, который высказали 41% опрошиваемых, респонденты высказали необходимость получить информацию об истории, философии и миссии музея. Такого варианта не было в списке готовых вариантов ответа, но 20% опрошиваемых внесли его сами, что свидетельствует о важности развития имиджевой функции сайта.

Рассмотрим особенности и структуру современного и многофункционального сайта на примере сайта Государственного Эрмитажа.

Прежде всего, сайт музея адаптирован для разных целевых категорий, которые выделены в ходе социологического исследования. К ним относятся:

- туристы;
- горожане, которые привыкли к культурному досугу;
- профильные студенты и специалисты;
- СМИ и общественность, которые заинтересованы в деятельности му-

зея;

- сотрудники и волонтеры;
- меценаты, спонсоры.

Для работы с отдельными аудиториями на сайте музея присутствует аудиторное интерактивное меню, которое делает информацию на сайте сегментированной по типам аудиторий. Так, для туристов, которые по данным исследования Европейского университета в Санкт-Петербурге составляют до 80% посетителей Эрмитажа, на первом месте высвечивается информация о времени работы, контакты, самые известные шедевры, аудиогиды. В то же время в меньшей степени их интересует информация о временных выставках и проектах, которая при выборе меню «Туристы» остается скрытой. Это значительно повышает юзабилити (удобство пользования) сайта для разных категорий пользователей.

Кроме качественно сконструированной информационной составляющей, сайт музея содержит большой промоблок, которые находится на главной странице и презентует выставки и события музея. Ниже находятся непосредственно «входные точки» для различных сценариев посещения сайта, это крупные блоки «образование», «наук и публикации» и другие.

Также на данной странице можно заранее распланировать свой визит и интегрировать информацию с календарем пользователя. Сайт Эрмитажа является не только промо- и информационным инструментом, но и представляет его виртуальный музей. Так, он предоставляет возможность ознакомиться с виртуальной коллекцией, а также составить свою персональную коллекцию из избранных экспонатов, а затем получает возможность создать маршрут на их основе, а также подписаться на рассылки и информацию о проектах, связанную именно в этими экспонатами, и может получить дополнительную информацию о них для исследований, что особенно актуально для студентов. Сегодня одним из стандартов в работе с аудиториями сайта является специальный раздел для детей. Есть такой раздел и на сайте Эрмитажа, он включает в себя образовательные программы и специально разработанные экскур-

сии для семей с детьми. Таким образом, сайт полностью отражает потребности его посетителей и создан для наиболее комфортного взаимодействия с музеем, и успешно подготавливает различных посетителей к визиту в музей.

Сайт Государственного Эрмитажа полностью интегрирован с социальными сетями и позволяет использовать встроенные виджеты, чтобы делиться фотографиями экспонатов по почте или в социальных медиа. Также у пользователя есть возможность скачать изображения в высоком разрешении. Такие функции на сайте присутствуют не случайно, а нацелены на популяризации музея и увеличение лояльности его пользователей.

В наше время пользователи все чаще заходят в Интернет не с персональных компьютеров, а с планшетных и мобильных устройств. Соответственно, сайт музея должен быть адаптирован к работе на небольших экранах смартфонов. Сайт Эрмитажа разработан с применением адаптивной верстки (динамически подстраивается под заданные размеры окна браузера), что делает его универсальным для различных пользователей.

Можно выделить основные преимущества веб-сайта музея, которые делают его перспективным инструментом коммуникации с различными группами пользователей. Это прежде всего его многофункциональность, отработанные сценарии взаимодействия с различными пользователями, открытость в использовании материалов музея, удобная навигация и интерфейс, яркая подача экспонатов, универсальность в работе с различных устройств, а также красивый дизайн, в котором сочетаются крупные шрифты и работа с цветами. Каждому цвету соответствует определенный раздел сайта, что позитивно сказывается на его навигационных особенностях.

Однако, успешный сайт Государственного Эрмитажа является скорее исключением из общего количества музейных сайтов. Средние и малые музеи редко имеют достаточно возможностей для полной реализации своих возможностей в сети Интернет. Так, сотрудники Музея изобразительных искусств Республики Карелия выделяют следующие факторы, которые затрудняют работу большинства музеев над собственным веб-сайтом: отсутствие

квалифицированных специалистов (программистов, web-дизайнеров, маркетологов), недостаток финансовых средств и боязнь инноваций или консервативность сотрудников музея.

б. Мобильные приложения. Следующим цифровым инструментом работы с аудиторией музея являются мобильные и планшетные устройства. Сегодня мобильные платформы предоставляют широкий ряд возможностей для взаимодействия, например, получение новой информации, игровое взаимодействие, просмотр видео и многое другое. Многие посетители музея не выпускают планшет из рук во время посещения выставки, ищут информацию об экспонатах в Интернете, делятся впечатлениями с друзьями. Поэтому некоторые музеи решают интегрировать мобильные платформы в их выставки и проекты, например адаптировать мобильные приложения, чтобы создать на их основе музейные аудиомаршруты, вместо того, чтобы использовать традиционные музейные аудиогайды.

Однако зачастую музеи выбирают путь адаптации сайта под мобильные устройства, а не создания собственного отдельного приложения ввиду высокой стоимости разработки последних, ведь в то время как сайт адаптирован сразу для всех возможных мобильных устройств, приложение требует разработки для каждой платформы (IOS, Android) отдельно, что также повышает стоимость.

Более того, в проект в мобильном приложении гораздо сложнее, дороже и дольше вносить изменения, чем в такой же проект на сайте. И в то время как мобильный сайт можно сразу открыть на любом устройстве, приложение нужно сначала найти и скачать. И если в зарубежных музеях для поиска приложения обычно используют QR-коды в здании музея (63% музеев Великобритании согласно исследованию внедряют их при разработке мобильных музейных продуктов), у нас они не столько популярны среди населения и посетители ими пользуются довольно редко.

На основе анализа рынка музейных приложений, можно выделить основные модели их использования.

1. Аудиогид. Приложение Русского музея поможет вам больше узнать о произведениях из коллекции одного из крупнейших музеев национального изобразительного искусства в основном в качестве аудиогuida. Рядом с экспонатами в музее в буклетах, открытках и каталогах размещаются QR-коды. Приложение считывает код и показывает информацию об экспонате: аудиорассказы, видео, интересные истории о картинах и авторах.

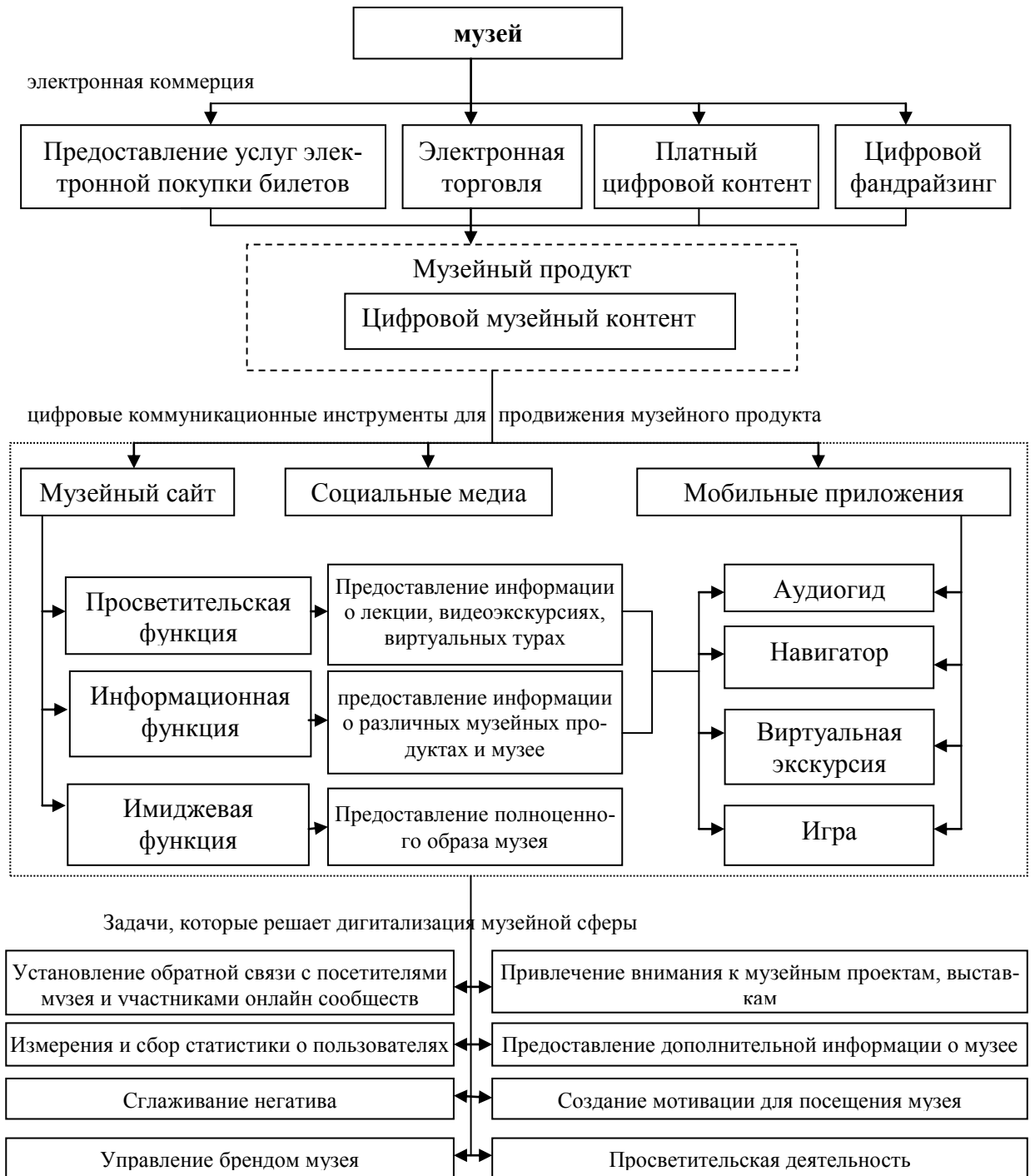


Рис. 3.6. Дигитализация музейной сферы

2. Навигатор. С помощью приложения LoveArt: NationalGallery можно исследовать шедевры Леонардо, Ренуара, Боттичелли и Рембрандта наряду с другими произведениями искусства. Приложение содержит комментарии от художников, писателей и экспертов, которые помогают сделать посещение музея еще более информативным. Также приложение помогает ориентироваться в галерее, создавать отдельные туры по коллекциям.

3. Виртуальная экскурсия. Приложение Российского этнографического музея, который является одним из крупнейших этнографических музеев мира позволяет увидеть интерьеры музея, его выставки и коллекции (предметы быта, архивные материалы, рисунки, гравюры, литографии и документальные фотографии) и узнать много нового и интересного о традиционной культуре народов России.

4. Игра. Американский музей естественной истории, например, использует приложение-игру «The Power of Poison: Be a Detective» в поддержку выставки, которая откроется в августе 2014 года. Игра позволит вам побывать в роли детектива и расследовать случаи отравлений.

Следует отметить, что концепция «эдьютеймент» (слияния образования и игры) сегодня становится очень популярной при разработке различных музейных продуктов, особенно для детей.

В России сегодня лишь небольшая часть музеев разработали и запустили собственные приложения – это Государственный Эрмитаж, Русский музей, Российский Этнографический музей, музея современного российского искусства Эрарта в Санкт-Петербурге, Московский музей современного искусства. Это исключительно крупные музеи, у которых есть как потребность в собственном отдельном приложении, так и средства на его разработку.

7. Социальные медиа. Социальные медиа используются сегодня как среди зарубежных, так и в российских музеях с целью охватить как можно большее число людей, которые потенциально могут стать посетителями музея, а также чтобы использовать уникальную возможность социальных сетей – поддерживать долгосрочное общение со своими посетителями. Социальные

медиа (англ. social media) существуют в форме социальных сетей, форумов, блогов, различных видео-хостингов, сайтов-сообществ, которые производят совместный контент, геосоциальных сервисов, социальных агрегатов, подкастов и даже виртуальных игр.

Среди преимуществ, которые предоставляет музеям взаимодействие в социальных сетях, можно назвать вовлеченность пользователей в процесс генерации и ретрансляции контента, доступность в получении обратной связи, персональное общение с каждым пользователем. В статье посвященной новым социальным медиа, авторы определяют их как «формы электронной коммуникации (сайты социальных сетей и микроблоггинга) с помощью которых пользователи создают онлайн-сообщества с целью распространения информации, идей, личных сообщений и другого контента, например, видео».

Взаимодействие в социальных медиа предполагает обладание навыками управления коммуникациями, решения кризисных ситуаций (если есть большое количество негативных отзывов от посетителей), опыт создания рекламных акций онлайн, и многое другое, соответственно, музею нужен специалист, имеющий профильное образование или имеющие опыт работы в данной сфере, поэтому в музейных отделах по связям с общественностью появляются сотрудники, ответственные исключительно за работу с социальными сетями, иногда волонтеры. Именно «отсутствие профильных специалистов, ответственных за репрезентацию музея в виртуальном пространстве, становится причиной непривлекательных и непопулярных онлайн акций и нечеткого имиджа музея в Интернете».

Работа в социальных сетях началась в крупных музеях практически с момента их возникновения, с развитием социальных площадок меняются и способы взаимодействия с ними. Если изначально работа в социальных сетях велась исключительно с целью поддержания контакта с аудиторией и проведения онлайн-проектов, то сегодня они позволяют значительно увеличить посещаемость музея.

В то же время, яркий пример качественной работы специалистов в социальных сетях музея – это галерея Tate. Сайт музея интегрирован с социальными площадками, новостной контент музея доступен как на сайте, так и в социальных сетях, при этом его одинаково удобно посматривать на всех площадках, что формирует позитивный опыт взаимодействия с галереей. В галерее создан специальный отдел, который использует социальные сети как информационное сопровождение для новых мероприятий: когда в галерее открывалась выставка «Прерафаэлиты» осенью 2012 года, для более широкого информирования о ней пользователей была использована только набирающая в западных странах популярность визуальная социальная сеть Pinterest, где был создан тематический альбом. Альбом состоял из произведений прерафаэлитов, фотографий о подготовке выставки, комментариев к работам известных деятелей искусства, которые посетили мероприятия, изображения сувенирной продукции для продажи и видеозаписи-отрывки фильмов о прерафаэлитах. Альбом был очень популярен среди подписчиков галереи в социальных сетях, которые распространили его по другим площадкам, тем самым мероприятие получило широкий охват и больший интерес к нему посетителей. Официальное сообщество Tate на Facebook насчитывало в 2014 году около 590 тысяч пользователей, и по результатам проведенного в то время исследования, «из них около 115 тысяч посетили музей». Однако такая статистика говорит как о том, что лучшие мировые музеи начинают коммуникационную работу еще до непосредственного визита человека в музей, так и о том, что не все музеи стремятся исключительно к высоким количественным показателям, особенно в плане посещаемости музея. Так, Нина Саймон, исполнительный директор Музея искусств и истории Санта Круз, пишет о том, что конечная посещаемость еще не является показателем воздействия, важно еще и качество визита.

Российские музеи также зачастую выбирают социальные сети в качестве канала коммуникации с аудиторией. Например, музей современного искусства «Гараж» в социальных сетях имеет страницы сразу на 5 площадках:

Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter и YouTube. Facebook и Instagram используются для информирования о новых событиях, новостях о музее и его выставках, там публикуются фотографии с разных мероприятий, группа Вконтакте пополняется ежедневно отзывами о музее в средствах массовой информации, новыми альбомами с лекций и выставок музея, но, что еще важнее, сотрудники музея очень активно общаются со своей аудиторией напрямую, пользователям доступны контакты сотрудников, к которым можно обратиться с любым вопросом. Транспарентность в общении и деятельности музея в целом позитивно влияет на имидж музея и способствует установлению позитивных отношений с посетителями, а ежедневная работа в социальных сетях стимулируют активность и вовлечение участников сообществ в жизнь музея.

В целом можно следующим образом сформулировать задачи, которые стоят перед специалистом по SMM в музее:

- установление обратной связи с посетителями музея и участниками онлайн сообществ;
- управление брендом музея в целом, в том числе формирование его позитивной репутации;
- просветительская деятельность, продвижение культуры и искусства;
- проведение акций с целью популяризировать тематику музея в целом;
- предоставление дополнительной информации о музее, его коллекции;
- измерения и сбор статистики о пользователях, их интересах;
- сглаживание негатива;
- привлечение внимания к музейным проектам, выставкам;
- создание мотивации для посещения музея, просмотра его коллекции вживую.

Что касается использования инструментов цифрового маркетинга в выставочном пространстве музея, то сегодня существует новый интерактивный принцип формирования экспозиции, принцип «погружения» или субмерсия –

«метод, в основе которого лежит эффект погружения в атмосферу эпохи, события, вживания в художественный образ, внедрение человека в конкретное время путём воссоздания объекта со всеми его взаимосвязями, включения воображения и ассоциативного мышления посетителя. Цель такого воздействия – пробуждение желания не только узнать, но, главным образом почувствовать экспозицию». Для воплощения этого приема на практике используются интерактивные информационные панели, LCD-экраны, дополнительные звуковые эффекты, но наиболее популярным является метод дополненной реальности.

Технология дополненной реальности открывает перед музеев широкий круг возможностей. Дополненная реальность (англ. augmented reality) – это «прямое или косвенное отображение окружающей действительности в реальном времени, элементы которой дополнены виртуальным пространством (звуками, видео, графикой, данными GPS)». В художественных и исторических проектах такая технология помогает создать образ конкретного исторического периода. Воссоздание единого и правдивого образа реконструируемого периода удастся в том случае, если в точности воспроизводится его атмосфера, со всеми небольшими деталями. Например, в проекте Женевского Университета «Виртуальная жизнь в Помпеях», реализованном еще в начале 2000-х годов, при помощи дополненной реальности был реконструирован древний город Помпеи, в том числе авторы проекта воссоздали жизнь в городе при помощи виртуальных жителей. Надевая специальный шлем, можно было почувствовать атмосферу, которая когда-то царила в Помпеях.

Среди современных примеров использования похожей технологии можно указать дополненную реальность, которая используется в экспозиции Еврейского музея и центра толерантности. Прежде всего, при помощи инструментов дополненной реальности созданы интерьеры советских квартир и трехмерные модели жильцов внутри комнат, которые занимаются повседневными делами или совершают религиозные обряды. Такие голограммы проявляются, когда посетитель прикасается к предметам быта, или подходит

близко к специальным прозрачным экранам. Также в рамках проекта музея элементы дополненной реальности в виде тематических фильмов проецируются на столики кафе, такое видео можно трогать, передвигать и переключать руками прямо с поверхности «сенсорного» стола, что вызывает изумление не только у детей, но и у взрослых посетителей. Проекция используется и в других залах для экспонирования фотографий, текстовых фрагментов или картин тематики музея на стенах.

Сегодня технология дополненной реальности применяется в основном в музеях естественной направленности, наиболее часто она применяется в палеонтологических и зоологических музеях, где используется для соединения материального (представленные в музеях скелеты или чучела животных) и виртуального (наложение образа животного на его скелет при помощи фотографий или видео на смартфонах или отображение на встроенных экранах в музее, таким образом, чтобы увидеть как животное выглядело ранее). В музее естественной истории Татарстана в 2015 году открылась выставка, где посетители могут погладить «оживших» мамонтенка и саблезубого тигра. Специальная камера снимает подошедшего человека и тут же транслирует изображение на большой экран перед ним. В итоге посетитель видит себя на лоне природы доисторической эпохи и даже получает возможность контактировать с ее животными. Всё это возможно благодаря технологии дополненной реальности. Подобная технология уже несколько лет используется в экспозиции Дарвиновского музея в Москве.

Таким образом, дополненная реальность может быть успешно интегрирована в музейное пространство. Применение новейших методик и решений по организации музейного пространства позволяет привлечь посетителей не только в крупные музеи, но также в краеведческие музеи и музеи регионального значения. Для них особенно важно планировать выставочную деятельность таким образом, чтобы требовательный посетитель мог увидеть нечто сверх того, что он может найти в Интернете. Подобные культурные центры должны предложить публике не только интересную коллекцию, но и уни-

кальную культурную атмосферу. Они должны идти навстречу рядовому зрителю, уделяя особое внимание использованию преимуществ цифровых технологий при создании экспозиции.

Таким образом, можно сделать вывод о возрастающей популярности цифрового маркетинга применительно к музейному делу, который находится в процессе постоянного развития. Ежемесячно появляются новые инструменты продвижения музея, среди которых сегодня в онлайн-среде наиболее популярны социальные сети и музейный сайт. Однако, не везде сайт музея воспринимается как важная часть его коммуникационной стратегии. Многие музеи, имеющие свой сайт, не используют его потенциал иначе как для сообщения о событиях, происходящих в музеях. В то же время лучшие образцы музейных сайтов показывают, что сайт становится альтернативной возможностью познакомиться с музеем и его коллекциями пользователям, которым трудно или невозможно прийти в музей, способом продвижения бренда музея, донесением его миссии. Важной частью работы в социальных сетях и на сайте музея являются разные направления работы с разными целевыми аудиториями. Сейчас, когда среди постоянных пользователей Интернета есть и дети, и студенты, и взрослые, музеи способны предоставить этим разным целевым аудиториям специальные цифровые программы как обучающего, так и развлекательного характера. Целью такой коммуникации всегда является расширение музейной аудитории и обеспечение интерактивного и запоминающегося взаимодействия.

Пока не слишком востребованы в российских музеях мобильные приложения, которые находятся на стыке онлайн- и оффлайн коммуникаций и способны выстраивать онлайн-коммуникацию с посетителем непосредственно в стенах музея. Тем не менее, рынок музейных приложений продолжает развиваться. В оффлайн среде музея широко используются интерактивные и мультимедийные панели, на особой популярностью пользуется технология дополненной реальности, которая позволяет погрузить человека в историю коллекции, воссоздать те функции и окружение, которое невозможно пока-

зять в обычных условиях, а значит сделать взаимодействие между посетителем и экспонатом более качественным.

При внедрении технологий лидируют крупные музеи, в то время как региональные, малые и другие музеи имеют множество барьеров при внедрении технологий, от финансовых ограничений, до нехватки специалистов. Надо отдать должное производителям современной техники и программ, которые заинтересованы в партнерстве с музеями и которые выступают прекрасными демонстрационными площадками для новейших технических достижений. С другой стороны, потребность в специалистах такого рода внутри музея высокая и даже при условии сотрудничества музея с внешними партнерами по созданию сайта, мультимедийного продукта необходимо, чтобы внутри музея имелись специалисты технического профиля, которые неохотно идут работать в музей, предпочитая более высокооплачиваемые области.

В целом музеи видят несомненную пользу и перспективность использования информационных технологий не только в популяризаторской и коммуникационной деятельности музея, но даже в стратегическом планировании и области электронной коммерции. Разнообразное применение информационных и коммуникационных технологий в музее необходимо, оно должно помочь музею в исполнении его основной миссии – хранении, изучении и предъявлении публике культурного наследия во всей его полноте.

Заключение

В соответствии с целью исследования были изучены новые тенденции в развитии современного музея и сделано научное обоснование трансформации музейного продукта как направления совершенствования организации обслуживания посетителей.

Для достижения поставленной цели в процессе исследования были решены следующие взаимосвязанные задачи:

- изучены теоретические основы музейного продукта в российском социокультурном пространстве;
- исследовано понятие и структурно-функциональные особенности музейного продукта;
- выявлены этапы эволюции музейной деятельности;
- проведен анализ развития музейной деятельности в Российской Федерации;
- дана оценка рынка музейных услуг Белгородской области;
- проведено исследование предпочтений потребителей музейных услуг;
- разработана концепция по совершенствованию организации обслуживания посетителей путем дигитализации музейной сферы;
- сформулированы рекомендации по реализации маркетинговой функции в деятельности музеев;
- выявлены направления использования цифровых инструментов в построении коммуникации музея с аудиторией.

Особенность музея состоит в том, что он одновременно является хранителем национального достояния и субъектом рынка услуг. В настоящее время музеи представляют собой довольно сложную систему, сочетающую не только множество функций – хранительную, информационную, интегрирующую, коммуникативную и другие, но и объединяющую в себе культуру и историю территории, тем самым, идентифицируя её среди других террито-

рий.

Музейные услуги – это результат деятельности музейных организаций, являющихся как материальными, так и нематериальными активами территории за счет создания истории и имиджа территорий посредством удовлетворения потребностей общества в социально-культурном развитии, а также повышения доходов бюджетов за счет привлечения туристов, увеличения стоимости недвижимого имущества расположенного рядом и создания бренда территории музеев.

Особенность предложенного определения заключается в том, что музейные услуги изначально являясь результатом некоммерческой деятельности, способны формировать имидж территории, тем самым улучшая инвестиционный климат в регионе.

Музейный продукт – это совокупность результатов деятельности всех подразделений музея, предназначенная для обмена с целью создания социального эффекта либо получения прибыли, направляемой на развитие музея. Его важнейшие характеристики с точки зрения маркетинга – качество, потребительская ценность и конкурентоспособность.

Российские музеи сегодня – наиболее доступные и динамично развивающиеся общественные учреждения, выполняющие функции по сбору, сохранению, изучению и представлению культурного наследия. Сохраняя свое главное общественное назначение – хранение и транслирование ценностей и достижений человечества из прошлого в будущее, за последние несколько десятилетий музей расширил ряд функций, добавив к ним функцию рекреационную (организации свободного времени) и коммуникативную.

Виртуализация музейной коллекции, ее размещение в онлайн-среде позволяет расширить аудиторию музея и решает проблему доступности культурного наследия. Более того, интенсивная деятельности музея в веб-пространстве, социальных сетях и сетевых сообществах, предоставляет возможность его аудитории не только посетить виртуальной музей из любой точки мира, но и объединиться в сообщества по интересам и осуществлять

виртуальные проекты в области науки, образования, культуры, социальной деятельности.

Цифровые технологии могут стать инструментом, который способен сделать музей современным и актуальным для публики, вернуть аудиторию музея в его стены. Интеграция цифровых технологий в коммуникационную деятельность предоставляет музею преимущества, которые следует учитывать при разработке стратегии коммуникации музея с учетом процесса дигитализации.

В условиях рыночных технологий и высокой конкуренции ни один музей не может развиваться без внедрения маркетинговых технологий для популяризации услуг музея среди населения. Музейная продукция является «культурным товаром», который необходимо успешно продвигать на рынке, чтобы оставаться привлекательным не только для посетителя, но и для других аудиторий, в том числе спонсоров. Применение маркетинговых технологий в музее включает в себя выработку приоритетных музейных программ, усиление роли платных функций, увеличение музейного заработка и появление новых развлекательных и образовательных программ, нацеленных на новые аудитории.

Музейный маркетинг – это деятельность музеев по созданию и донесению потребительской ценности культурного наследия человечества с целью удовлетворения потребностей в эстетическом, духовном развитии и образовании текущих и будущих поколений посетителей, а также других контактных аудиторий музея и общества в целом.

В условиях превращения Интернета в мощный экономический двигатель и появления платного цифрового музейного контента, музеи постепенно начинают находить возможности для участия в электронной коммерческой деятельности и продвигать традиционные и новые услуги в режиме онлайн. Можно сделать вывод о возрастающей популярности цифрового маркетинга применительно к музейному делу, который находится в процессе постоянного развития.

Список использованных источников

1. О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации: федер. Закон РФ от 26 мая 1996 г. №54-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 24 апр. 1996 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Развитие культуры и искусства Белгородской области на 2014-2020 годы: Государственная программа Белгородской области: Утверждена постановлением Правительства Белгородской области от 16 декабря 2013 г. N 526-пп // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».
3. Аксенова А. Музейный сервис – в интересах посетителей / А. Аксенова // Музей. 2014. №5. С. 31–37.
4. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресс, 2012. 320 с.
5. Бутиков Г.П. Музеи России: поиски, исследования, опыт работы. СПб., 2015. 87 с.
6. Гафарт Т.В. Образовательный проект как способ актуализации деятельности музея // Справочник руководителя учреждения культуры. 2017. №8. С. 50-59
7. Глушкова П.В. Музеи под открытым небом: учебное пособие. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015. 152 с.
8. Гордин В.Э. Управление социальной сферой: учеб. пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2014. 289 с.
9. Государственный доклад о состоянии культуры в РФ в 2017 году. URL: https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2017_new/Gosudarstvennyj-doklad-o-sostojanii-kultury-v-Rossijskoj-Federacii-v-2016-godu.pdf (дата обращения: 25.11.2018)
10. Грибков Д.Н. Электронное информационное пространство в куль-

турно-образовательной сфере: учебное пособие. Орел: Орловский государственный институт искусств и культуры, 2013. 92 с.

11.Гринева О.О. Совершенствование деятельности музеев на основе применения концепции маркетинга: автореферат диссертации ... кандидата Экономических наук: 08.00.05; [Место защиты: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова]. М., 2015. 16 с.

12.Грусман В.М. Становление и развитие социально-культурных функций российских музеев: дис. . канд. пед. наук: 13.00.05. СПб.: СПбГУ-КИ, 2014. 237 с.

13.Денисов Н.А. Ресурсное обеспечение отраслей социально-культурного комплекса // Общество и экономика : сб. ст. М., 2016. № 3-4. С. 109-145.

14.Добрынина.Е.Б. Программно-проектные методы управления музейной деятельностью: опыт музея-заповедника «Кижы» по развитию традиций и внедрению инноваций // Справочник руководителя учреждения культуры. 2018. №2. С. 68-74

15.Дунаева, С. В. Музей как социокультурный туризм // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2013. № 6. С. 61–63.

16.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. Минск : Экономпресс, 2014. 400 с.

17.Зайцева Г.А. Разработка программы комплексного развития учреждений культуры (на примере музея-заповедника) // Справочник руководителя учреждения культуры. 2016. №10. С. 33-35

18.Иванова Н. Бизнес и музеи: Арифметика благотворительности // Музей. 2017. №9. С. 11–17

19.Игнатьева Е. Музей как автономное учреждение: достоинства и недостатки // Музей. 2017. №4. С. 43–44

20.Ильбейкина М.И. Современные музейные практики: 2000-2012 гг. // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 34-38.

21.Именнова Л.С. Музейная дестинация в системе культурного туриз-

ма: социокультурный анализ: монография. М.: Логос, 2015. 228 с.

22. Катина Н.П. Новые тенденции в развитии современной музейной политики // Этносоциум и межнациональная культура. 2014. №3 (35). С. 79-87.

23. Катина Н.П., Хангельдиева И.Г. Современный музей в предлагаемых обстоятельствах: универсалии и национальная специфика // Вопросы Культурологии. 2015. №4. С. 72-80.

24. Каулен М.Е. Музейное дело России. М.: ВК, 2013. 614 с.

25. Квартальное В.А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика. М.: Наука, 2016. 75 с.

26. Ковешникова Е. А. Музейный экспонат как информационный текст межкультурной коммуникации / Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 3. С. 115–125.

27. Козлова С.В. Управление объектами культурного наследия: проблемы и перспективы развития имущественных отношений // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. №6. С. 236–240

28. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб.: Арт-Прес, 2014. 256 с.

29. Комлев Ю.Э. Организация маркетинговой деятельности в музее: Автореферат дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. СПб. : СПбГУКИ, 2015. 22 с.

30. Коршунова Д.А. Музей как «локус медиации» культуры современного города // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 5А. С. 441-454.

31. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм: учеб. пособие / Ф. Котлер, Дж. Боуэн ; пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2016. 787 с.

32. Кряжевских М. Ю. Модель коммуникационного пространства музея // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 4. С. 64-67.

33. Кузина Г.А. Государственная политика в области музейного дела в 1917- 1941 гг. // Музеи и власть: сб. ст. М., 2014. Ч. 1. С. 117-120.

34. Кузина Г.А. Музей в условиях рыночной экономики // Музей между

миссией и рынком : сб. ст. М., 2013. С. 95-105.

35.Лазарева А. Музей как коммерческая недвижимость // Музей. 2017. №9. С. 32–37.

36.Ланкова Н.М. Место музея на рынке образовательных услуг // Музей между миссией и рынком: сб.ст. М., 2013. С. 266-268.

37.Лорд, Барри. Менеджмент в музейном деле: учеб. пособие. М.: Логос, 2012. 255 с.

38.Лысикова О.В. Музеи мира: учебное пособие. М.: Издательство «Флинта», 2014. 129 с.

39.Майстровская М.Т. Музей как объект культуры. XX век: искусство экспозиционного ансамбля. М.: Прогресс-Традиция, 2018. 682 с.

40.Мак-Авити Дж. О переменах в управлении музеями. Вологда, 2016. С. 25-30.

41.Максимова Т. Е. Виртуальные музеи как средство развития культурного туризма // Мировоззренческие основы модернизации России: разнообразие подходов. Сборник статей. М.: МГУКИ, 2012. С.84-89.

42.Максимова Т.Е. Виртуальные музеи: анализ понятия // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. №2. С. 196 -202.

43.Максютин Н.Ф. Культурно-досуговая деятельность. Казань: Медицина. 2017. 138 с.

44.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 2015. 128 с.

45.Мартынов А.И. Краеведческий музей как научный центр региона // Теория и практика музейного дела в России на рубеже XX-XXI веков: сб. ст. М., 2016. 488 с.

46.Мачнев Е.В., Дукльский В.Ю. Информационная политика, информационные поводы, PR в музейной деятельности // Музей. 2018. №8. С. 12–18

47.Медведева Е. Музей как атрибут современной бизнес-активности //

Музей. 2018. №6. С. 78–80

48. Могилат Н. Как позиционировать себя муниципальным музеям в новых экономических условиях // Музей. 2018. №11. С. 92–96

49. Морозова Е. В. Истоки формирования музейной политики: ретроспективный анализ // Культура и цивилизация. 2016. Т. 6. № 6 А. С. 375-384.

50. Морозова Е. В. Музейная политика: содержательный аспект понятия // Вестник СПбГУКИ. 2016. № 1 (26). С. 97-99.

51. Морозова Е.А. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учеб. пособие. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2012. 318 с.

52. Музеи и новые технологии / сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. М.: Прогресс-Традиция, 2016. 224 с.

53. Нагорский Н.В. Музей как институт социально-культурной деятельности: дис. . кан. пед. наук: 13.00.05. СПб.: СПбГУКИ, 2015. 258 с.

54. Насруллаева П.Н. Музейное дело в системе туризма // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 6. С. 45-49.

55. Ненахова Н. Н. Рекламные коммуникации в системе музейного маркетинга // Культурное наследие и современность: материалы международного форума. 2015. С. 95–97

56. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере: учеб. пособие. Омск : Омич, 2000. 288 с.

57. Новаторов В.Е.. Интернальный маркетинг в организациях социально-культурной сферы: монография. Омск : ОГУ, 2014. 189 с.

58. Новаторов В.Е. Культурно-досуговая деятельность. Омск: АГИК, 2014. 125 с.

59. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2015. 160 с.

60. Петрова Л.И. Городской музей и власть: 1880-е – 1930-е годы. Санкт-Петербург: Алетейя, 2015. 312 с.

61. Плишина И.С. Социальный маркетинг музея // Справочник руководителя учреждения культуры. 2018. №8. С. 60–62

62.Потапова М. Как правильно организовать PR для успеха музейных выставок // Музей. 2017. №8. С. 54–59

63.Пролеткин И.В. Коммуникационная деятельность музея: опыт партнерского сотрудничества с университетами // Справочник руководителя учреждения культуры. 2016. №1. С. 95–98

64.Раньярд С. Музейный маркетинг // Музеи в период перемен. СПб.: Контрфорс, 2017. С. 47-58.

65.Роджер М. Наш посетитель: кто он и каковы его потребности // Музеи, маркетинг, менеджмент: сб. ст. М., 2014. С. 138-156.

66.Романчук А. В. Музейный туризм: учебно-методическое пособие / А. В. Романчук. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 46 с.

67.Рудченко В. Н. Особенности социального маркетинга на примере музейного комплекса // Петербургский экономический журнал. 2013, № 1(1) С.18–24

68.Рыбаков Ф.Ф. Теоретические основы экономики музейного дела. Точка зрения. // Вестник СПбГУ. 2016. Сер. 5 Вып. 1 (№5). С.112.

69.Сапанжа О.С. Музеология: историография и методология: учебное пособие. Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. 112 с.

70.Семичева М. В. Музей в контексте глобальной индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2014. № 2. С. 131–134.

71.Середина Е.В. Роль музеев в формировании территориальных рекреационных систем: автореф. дис. . канд. геогр. наук. М., 2013. 21 с.

72.Скрипкина Л.И. Эффективность музейной деятельности // Справочник руководителя учреждения культуры. 2017. №6. С. 46–52

73.Соболева Е.С. Маркетинговый подход к управлению музеем // Кунсткамера: вчера, сегодня, завтра: сб. ст. СПб. 2016. Т. 2. С. 56-69.

74.Соболева Е.С. Механизм формирования спроса на музейную продукцию // Музей XXI века: мечта и реальность : сб. ст. СПб., 2014. 162 с.

75.Статистика культуры 2017. Ежегодное справочное издание о со-

стоянии культуры в Российской Федерации в цифрах. М.: Культура, 2017. 292 с.

76. Стрельникова М.А. Музееведение: учебно-методическое пособие. Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2016. 75 с.

77. Сулова И.М. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие. М.: ИП-РИКиТ, 2014. 46 с.

78. Шекова Е. Л. Особенности ценовой политики российских учреждений культуры (на примере музеев Москвы и Санкт-Петербурга) // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №2. С. 90–99.

79. Якунина Т.Е. Сувениры как составляющая бренд-имиджевой музейной политики // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств: Научный журнал. 2013. №4. С. 130–132

80. Amenta C. Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy // International Journal of Marketing Studies. 2016, Vol. 2, № 1, pp. 24–35

81. Bradford H. A new framework for museum marketing // Museums management, ed. K. Moore, Routledge, London. 2014, pp. 41–51.

82. Lewis P. Museums and marketing // Museum Management. ed. Kevin Moore, Routledge, London. 2014, pp. 216–231.

83. Rentschler R, Gilmore A. Museums: discovering services marketing // International Journal of Arts Management, 2012, 5(1), Pp. 62–72.

84. The Economics of Art Museums // University of Chicago Press, ed. Martin Feldstein, 2016. p.373

Приложения

Музеи Белгородской области

Название	Адрес	Число предметов осн фонда, ед.	Число предметов научно-вспомог фонда, ед	Число выставок, единиц	Число посетителей, тыс.чел.	Численность работников - всего, человек	Число строений, единиц
1	2	3	4	5	6	7	8
Белгородский гос.музей народной культуры	308002, Белгородская обл., город Белгород, улица Мичурина, дом 43	21310	1481	28	33,8	57	2
Белгородский выставочный зал "Родина"	308009, Белгородская обл., город Белгород, проспект Б.Хмельницкого, дом 71	35	0	38	9,7	11	1
Белгородский гос. художественный музей	308009, Белгородская обл., город Белгород, улица Победы, дом 77	4765	479	43	58,1	86	6
Музей-диорама "Курская битва. Белгородское направление"	308009, Белгородская обл., город Белгород, улица Попова, дом 2	11057	5928	37	144	58	1
Белгородский гос. ист.-краеведческий музей	308009, Белгородская обл., город Белгород, улица Попова, дом 2а	105764	57376	57	51,3	70	1
Белгородский гос.литературный музей	308009, Белгородская обл., город Белгород, улица Преображенская, дом 38	14105	4078	20	11,3	20	1
Белгородская галерея фотоискусства	308014, Белгородская обл., город Белгород, улица Попова, дом 69	4182	1423	54	10,7	10	1
Гос.музей-заповедник "Прохоровское поле"	309000, Белгородская обл., р-н Прохоровский, пос. городского типа Прохоровка, ул. Парковая, д. 47	15352	13216	25	255	200	14
Яковлевский историко-краеведческий музей	309070, Белгородская обл., район Яковлевский, город Строитель, улица 5 Августа, дом 9А	2868	1855	32	7,4	3	1
Историко-театральный музей им.М.С.Щепкина	309074, Белгородская обл., район Яковлевский, село Алексеевка, улица Центральная, дом 34	4316	1065	11	10,6	7	3

1	2	3	4	5	6	7	8
Мемориал "В честь героев Курской битвы"	309076 Белгородская обл., район Яковлевский, поселок Яковлево	2393	2978	2	22	21	2
Ивнянский историко-краеведческий музей	309110, Белгородская обл., район Ивнянский, рабочий поселок Ивня, улица Ленина, дом 21	3568	787	14	4,9	4	1
Новенский филиал	309115, Белгородская обл., район Ивнянский, село Новенькое, улица Куйбышева, дом 116	1596	382	10	1,3	2	1
Вознесенский филиал им.Н.С.Косова	309130, Белгородская обл., район Ивнянский, село Вознесенка, улица Центральная, дом 92	0	0	0	0,2	0	1
Верхопенский филиал	309135, Белгородская обл., район Ивнянский, село Верхопенье, улица Центральная, дом 2	4318	392	14	3,6	3	1
Музей В.Ф.Раевского	309173, Белгородская обл., район Губкинский, село Богословка, улица Школьная, дом 31/1	0	0	28	16,7	6	1
Губкинский краеведческий музей	309180, Белгородская обл., город Губкин, улица Кирова, дом 1	23536	9377	67	33,4	11	1
Музей истории КМА	309187, Белгородская обл., город Губкин, улица Белгородская, дом 349	0	0	30	19,8	7	1
Корочанский историко-краеведческий музей	309210, Белгородская обл., район Корочанский, город Короча, улица Дорошенко, дом 27/1	6820	3242	45	20,9	7	2
Шебекинский ист.-художественный музей	309292, Белгородская обл., город Шебекино, улица Ленина, дом 93	39633	7285	102	13,9	15	1
Борисовский историко-краеведческий музей	309340, Белгородская обл., район Борисовский, поселок Борисовка, улица Первомайская, дом 15	4213	2824	20	10	6	3
Хотмыжский филиал	309360, Белгородская обл., район Борисовский, село Хотмыжск, улица Данкова, дом 10	514	211	4	0,9	1	1
Грайворонский краеведческий музей	309370, Белгородская обл., район Грайворонский, город Грайворон, улица Ленина, дом 22	6579	2339	43	0	5	1
Ракитянский краеведческий музей	309370, Белгородская обл., район Грайворонский, город Грайворон, улица Пролетарская, дом 1	3807	866	29	27,2	6	1
Краснояружский краеведческий музей	309420, Белгородская обл., район Краснояружский, поселок Красная Яруга, улица Театральная, дом 2	8650	3878	34	8,1	4	1

1	2	3	4	5	6	7	8
Старооскольский художественный музей	309514, Белгородская обл., город Старый Оскол, улица Ленина, дом 5	2055	311	34	12	13	3
Старооскольский краеведческий музей	309514, Белгородская обл., город Старый Оскол, улица Ленина, дом 50	48133	8865	97	34,8	33	4
Чернянский историко-краеведческий музей	309560, Белгородская обл., район Чернянский, поселок Чернянка, улица Октябрьская, дом 9	4785	1053	35	14,4	5	1
Мемориальный музей Первой Конной Армии	309620, Белгородская обл., район Новооскольский, село Великомихайловка, улица Советская, дом 77	9206	5396	18	5,9	43	2
Волоконовский краеведческий музей	309650, Белгородская обл., район Волоконовский, пос. Волоконовка, ул. Первогвардейская, д. 12/1	741	582	22	13,7	6	1
Вейделевский краеведческий музей	309720, Белгородская обл., район Вейделевский, поселок Вейделевка, улица Центральная, дом 43	8046	3113	48	10,4	9	1
Белоколодезский музей истории села	309726, Белгородская обл., район Вейделевский, село Белый Колодезь, улица Вознесенская, дом 86	3041	981	18	1,3	2	1
Ровеньский краеведческий музей	309740, Белгородская обл., район Ровеньский, поселок Ровеньки, улица Кирова, дом 1	3823	2473	38	11,8	6	1
Ист.-литературный музей Н.В.Станкевича	309826, Белгородская обл., район Алексеевский, село Мухоудеровка, улица Н.Станкевича, дом 23	3996	5163	21	23,8	4	1
Музей народного творчества с.Подсереднее	309833, Белгородская обл., район Алексеевский, село Подсереднее, улица Ольминского, дом 45	1186	777	12	8,1	2	1
Алексеевский краеведческий музей	309850, Белгородская обл., район Алексеевский, город Алексеевка, улица Некрасова, дом 44	17740	3837	66	41,6	8	1
Красненский краеведческий музей, Готовье	309886, Белгородская обл., район Красненский, село Готовье, улица Центральная, дом 1	3492	1656	19	11,7	4	1
Веселовский краеведческий музей	309923, Белгородская обл., район Красногвардейский, село Веселое, улица Мира, дом 186а	1607	94	8	4,8	1	1
Уразовский краеведческий музей	309970, Белгородская обл., район Валуйский, поселок город. типа Уразово, улица 9-го Января, д.3	19893	8114	18	6,3	4	1
Валуйский историко-художественный музей	309996, Белгородская обл., район Валуйский, город Валуйки, улица Ст.Разина, дом 16б	12789	5822	59	26	10	1

Музеи всех ведомств и организаций

Наименование показателя	2012	2013	2014	2015	2016
Число музеев, площади, характеристика помещений					
<i>Число музеев</i>	2687	2727	2731	2758	2742
<i>из них филиалов</i>	627	651	661	653	669
<i>Общая площадь территории музеев, га</i>	457582,1	460153,3	458084,1	461412,5	466642,7
<i>Общая площадь помещений музеев, кв. м.</i>	4639031	4732306	4935509	5183655	5366803
<i>из неё:</i>					
<i>экспозиционно-выставочная под хранение фондов</i>	1851207	1910819	1906563	1822560	1818507
<i>Число строений - всего</i>	9506	10618	10969	12170	12492
<i>из них:</i>					
<i>в оперативном управлении арендованные</i>	8928	10022	10418	11036	10290
<i>требуют капитального ремонта аварийные</i>	578	596	551	496	420
	2892	3531	3204	3652	3588
	968	1158	1627	1715	1691
Фонды музеев, тыс. ед.					
<i>Общий объем музейных фондов</i>	83611,7	84336,5	85411,0	88175,0	88968,6
<i>из него экспонаты основного фонда</i>	63415,9	63809,4	64671,6	66523,9	66975,9
<i>Отреставрировано в отчётном году</i>	54,9	64,2	59,5	60,7	56,9
<i>Экспонировалось предметов основного фонда</i>	5159,0	5623,2	6460,0	6795,3	6956,6
<i>Объём электронного каталога</i>	26091,2	30547,3	33254,4	35570,9	39582,2
Просветительная и выставочная работа					
<i>Общее число посетителей - всего, тыс. чел.</i>	90108,8	95822,6	102672,9	119048,3	123555,0
<i>в том числе:</i>					
<i>индивидуальные</i>	56110,1	61299,7	66290,7	78343,5	79151,2
<i>экскурсионные</i>	33998,7	34522,9	36382,2	40704,8	44403,8
<i>Число экскурсий, тыс. ед.</i>	1833,2	1903,4	1995,2	2168,5	2164,2
<i>% экскурсионного обслуживания от общего числа посетителей</i>	37,7	36,0	35,4	34,2	33,6
<i>Число лекций</i>	143514	162075	159601	160119	157876
<i>Число выставок</i>	54383	59038	64595	69628	72481
Персонал музеев					
<i>Численность работников - всего</i>	77931	76485	76075	76719	76365
<i>из них основной персонал</i>	28152	28883	33237	39309	39726
<i>из них с высшим образованием</i>	21862	22700	24748	28348	28890

Краткая характеристика фондов музеев РФ

Показатель	Общий объем музейного фонда, экз.	в том числе			отреставрировано из общего музейного фонда за отчетный период
		число предметов основного фонда	из них экспонировалось в течение отчетного периода	число предметов научно-вспомогательного фонда	
Всего	22 023 596	18 631 901	615 397	3 391 695	27 291
<i>в том числе:</i>					
живопись	181 092	168 161	28 900	12 931	4 096
графика	2 827 537	2 629 956	29 715	197 581	3 734
скульптура	57 930	55 468	9 815	2 462	645
предметы прикладного искусства, быта и этнографии	2 117 035	1 910 120	191 822	206 915	8 588
предметы нумизматики	3 744 983	3 675 626	27 917	69 357	3 121
предметы археологии	3 599 150	2 944 030	83 568	655 120	3 221
редкие книги	448 059	428 442	37 535	19 617	950
оружие	74 814	67 454	14 952	7 360	424
документы	3 506 252	3 101 978	55 006	404 274	500
фотографии и негативы	3 530 146	2 555 401	37 534	974 745	821
предметы естественно-научной коллекции	40 215	29 032	4 719	11 183	0
предметы минералогической коллекции	6 268	4 829	434	1 439	0
предметы техники	104 342	86 425	7 527	17 917	144
предметы печатной продукции	368 807	296 748	18 486	72 059	231
прочие	1 416 966	678 231	67 467	738 735	816
<i>из общего числа предметов:</i>					
включены в состав Музейного фонда Российской Федерации, начиная с 01.01.1997 г.	4 116 839	3 885 142	X	231 697	X
являются федеральной собственностью, переданы музею в оперативное управление или безвозмездное пользование	15 134 928	14 379 711	X	755 217	X
являются собственностью субъекта Российской Федерации, переданы музею в оперативное управление или безвозмездное пользование	332 149	325 100	X	7 049	X

Число предметов научно-вспомогательного фонда, экспонировавшихся за отчетный период – 56 120

Отреставрировано в отчетном периоде, из предметов основного музейного фонда – 17 461

Число музеев, фонды, информатизация

Регион	Число музеев всего / в т.ч. филиалов	Общий му- зейный фонд	из него число предметов		Информатизация			
			основного фонда	отрестав- рировано	число музейных предметов, вне- сенных в элек- тронный каталог	из них имеющих цифровые изобра- жения	число музеев, имеющих в наличие	
							доступ в Интернет	собствен-ный Веб-сайт
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Всего по России</i>	2637/664	81465187	60798074	38989	36626881	12696762	2222	2016
<i>федеральное ведение</i>	94/30	22023596	18631901	17461	15360745	4476495	93	89
<i>местное ведение</i>	2543/634	59441591	42166173	21528	21266136	8220267	2129	1927
<u>Центральный фед. окр.</u>	635/183	28502767	22549982	12212	13583009	3597345	539	512
<i>фед. ведение</i>	46/7	14484393	12606430	8272	9009143	1827090	45	43
<i>мест. ведение</i>	589/176	14018374	9943552	3940	4573866	1770255	494	469
Белгородская обл.	44/11	587820	420468	325	421444	333323	42	42
<i>фед. ведение</i>	1	27127	14145	76	17964	17964	1	1
<i>местн. ведение</i>	43/11	560693	406323	249	403480	315359	41	41
Брянская обл.	32/13	518195	399627	23	52098	18260	23	20
Владимирская обл.	23	898796	666054	1489	617826	163833	22	21
<i>фед. ведение</i>	2	506801	370313	1462	506801	137510	2	2
<i>местн. ведение</i>	21	391995	295741	27	111025	26323	20	19
Воронежская обл.	19	570333	369897	0	175382	64110	19	19
Ивановская обл.	21/1	1096110	1000435	71	181282	75145	19	17
Калужская обл.	36/20	450636	288720	135	111292	58283	26	15
<i>фед. ведение</i>	1	75028	50606	59	48761	15783	1	1
<i>местн. ведение</i>	35/20	375608	238114	76	62531	42500	25	14

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Костромская обл.	31/18	653319	479276	134	226299	58135	28	14
<i>фед. ведение</i>	2/1	32105	29185	26	21914	14462	2	1
<i>местн. ведение</i>	29/17	621214	450091	108	204385	43673	26	13
Курская обл.	36/31	669582	552855	393	137191	21020	18	34
Липецкая обл.	26/10	552405	318818	19	55818	20586	23	17
<i>фед. ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>местн. ведение</i>	25/9	552405	318818	19	55818	20586	22	16
Московская обл.	89/8	2351179	1603729	554	419607	194915	82	78
<i>фед. ведение</i>	6/2	278033	186994	88	144735	25034	5	4
<i>местн. ведение</i>	83/6	2073146	1416735	466	274872	169881	77	74
Орловская обл.	19/7	380060	269376	48	146207	30100	13	8
<i>фед. ведение</i>	1	23149	8643	22	7594	7594	1	1
<i>местн. ведение</i>	18/7	356911	260733	26	138613	22506	12	7
Рязанская обл.	27	493664	384471	128	178135	38184	24	27
<i>фед. ведение</i>	1	257132	204992	95	122000	12450	1	1
<i>местн. ведение</i>	26	236532	179479	33	56135	25734	23	26
Смоленская обл.	34/8	901509	552435	51	295826	99300	30	27
<i>фед. ведение</i>	2/1	11372	8018	4	1469	650	2	2
<i>местн. ведение</i>	32/7	890137	544417	47	294357	98650	28	25
Тамбовская обл.	26/7	359777	232352	113	32894	17485	24	18
Тверская обл.	47/35	1084449	651737	31	451868	96812	27	41
<i>фед. ведение</i>	2/1	57944	38593	4	52026	45426	2	2
<i>местн. ведение</i>	45/34	1026505	613144	27	399842	51386	25	39
Тульская обл.	38/8	563914	416757	305	279605	182795	35	34
<i>фед. ведение</i>	5/1	143456	116242	241	141863	110386	5	5
<i>местн. ведение</i>	33/7	420458	300515	64	137742	72409	30	29
Ярославская обл.	20/6	1024188	797360	572	822350	318299	17	15
<i>фед. ведение</i>	1	207999	116770	400	206683	47855	1	1
<i>местн. ведение</i>	19/6	816189	680590	172	615667	270444	16	14

1	2	3	4	5	6	7	8	9
г.Москва	67	15346831	13145615	7821	8977885	1806760	67	65
<i>фед.ведение</i>	21	12864247	11461929	5795	7737333	1391976	21	21
<i>местн.ведение</i>	46	2482584	1683686	2026	1240552	414784	46	44
<u>Северо-Западный фед.окр.</u>	261/85	15025016	11251182	9855	9885612	4191459	248	233
<i>фед. ведение</i>	30/13	6816400	5480762	8207	6125966	2531896	30	28
<i>мест. ведение</i>	231/72	8208616	5770420	1648	3759646	1659563	218	205
Респ. Карелия	17/2	414430	308430	483	242843	96284	17	17
<i>фед.ведение</i>	1	54432	35105	255	45568	36399	1	1
<i>местн.ведение</i>	16/2	359998	273325	228	197275	59885	16	16
Респ. Коми	20	1034960	634072	78	222690	82551	20	19
Архангельская обл.	28/7	860820	582612	567	402434	119105	28	24
<i>фед.ведение</i>	3/1	126264	39367	177	126119	47075	3	2
<i>местн.ведение</i>	25/6	734556	543245	390	276315	72030	25	22
Вологодская обл.	40/13	1565348	983766	316	596753	232980	35	32
<i>фед.ведение</i>	3/2	77049	55811	113	57099	35746	3	2
<i>местн.ведение</i>	37/11	1488299	927955	203	539654	197234	32	30
Калининградская обл.	16/1	295404	228199	97	202823	108826	16	15
<i>фед.ведение</i>	2/1	80171	58493	89	75231	53432	2	2
<i>местн.ведение</i>	14	215233	169706	8	127592	55394	14	13
Ленинградская обл.	33/29	636918	487340	34	522605	190165	32	31
Мурманская обл.	12	263314	168319	4	59875	39021	11	11
Новгородская обл.	21/9	922323	506496	333	888254	64761	18	18
<i>фед.ведение</i>	7/6	877624	477989	333	877624	55976	7	7
<i>местн.ведение</i>	14/3	44699	28507	0	10630	8785	11	11
Псковская обл.	17/5	816638	644965	57	176642	22785	17	14
<i>фед.ведение</i>	1	49522	36581	0	31332	18440	1	1
<i>местн.ведение</i>	16/5	767116	608384	57	145310	4345	16	13
Ненецкий а.о.	2	51221	17358	15	4329	3787	2	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
г. Санкт-Петербург	55/19	8163640	6689625	7871	6566364	3231194	52	50
<i>фед. ведение</i>	13/3	5551338	4777416	7240	4912993	2284828	13	13
<i>местн. ведение</i>	42/16	2612302	1912209	631	1653371	946366	39	37
<u>Южный фед. окр.</u>	211/24	7135831	5092864	3995	2159052	940380	192	160
<i>фед. ведение</i>	6/1	621864	460924	746	128276	58664	6	6
<i>мест. ведение</i>	205/23	6513967	4631940	3249	2030776	881716	186	154
Респ. Адыгея	9/1	395835	269534	99	237041	20391	6	6
<i>фед. ведение</i>	1/1	10143	3729	0	1132	779	1	1
<i>местн. ведение</i>	8	385692	265805	99	235909	19612	5	5
Респ. Калмыкия	3/2	78479	49275	4	10929	6165	1	1
Респ. Крым	35	1363273	969241	602	80145	9143	32	30
Краснодарский край	61/6	1789761	1309836	1475	392881	48010	56	48
<i>фед. ведение</i>	1	1975	1963	0	1975	1975	1	1
<i>местн. ведение</i>	60/6	1787786	1307873	1475	390906	46035	55	47
Астраханская обл.	16/13	323109	249801	75	110728	26099	16	16
Волгоградская обл.	41/2	805038	564241	107	202431	65862	35	21
<i>фед. ведение</i>	1	164162	94952	53	30676	13814	1	1
<i>местн. ведение</i>	40/2	640876	469289	54	171755	52048	34	20
Ростовская обл.	43	1998931	1355029	985	1083000	739600	43	35
<i>фед. ведение</i>	1	75664	44605	45	53216	17366	1	1
<i>местн. ведение</i>	42	1923267	1310424	940	1029784	722234	42	34
г. Севастополь	3	381405	325907	648	41897	25110	3	3
<i>фед. ведение</i>	2	369920	315675	648	41277	24730	2	2
<i>мест. ведение</i>	1	11485	10232	0	620	380	1	1
<u>Северо-Кавказский фед. окр.</u>	133/70	2031325	1559620	2016	692468	226634	75	73
<i>фед. ведение</i>	2/2	0	0	0	0	0	2	2
<i>мест. ведение</i>	131/68	2031325	1559620	2016	692468	226634	73	71
Респ. Дагестан	38/33	294575	225881	1701	32958	11307	9	6
Респ. Ингушетия	4	52510	43089	184	11516	3074	3	3
Кабардино-Балкарская Респ.	16/8	196429	148116	0	6362	6362	4	13

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Карачаево-Черкесская Респ.	8/7	102286	59316	0	0	0	4	1
Респ.Северная Осетия-Алания	17/13	343023	277916	108	4510	4445	7	6
<i>фед.ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>местн.ведение</i>	16/12	343023	277916	108	4510	4445	6	5
Чеченская Респ.	7	42020	37664	0	806	806	7	7
Ставропольский край	43/9	1000482	767638	23	636316	200640	41	37
<i>фед.ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>местн.ведение</i>	42/8	1000482	767638	23	636316	200640	40	36
<u>Приволжский фед. окр.</u>	608/172	11749873	8486028	4950	3464797	1117576	506	471
<i>фед. ведение</i>	8/5	100939	83785	236	97360	58845	8	8
<i>мест. ведение</i>	600/167	11648934	8402243	4714	3367437	1058731	498	463
Респ.Башкортостан	98/36	795946	540720	25	199165	25363	83	89
Респ. Марий Эл	26/5	416914	259500	14	13797	2808	19	20
Респ. Мордовия	24/11	420335	253132	20	77589	40144	7	7
Респ. Татарстан	103/40	2047109	1487877	3759	927342	196194	74	56
Удмуртская Респ.	41/9	722247	518616	66	136852	77425	33	28
Чувашская Респ.	21/5	944045	746049	66	165346	67415	18	16
Пермский край	63/16	1648980	1195026	188	596792	216813	54	55
Кировская обл.	45/6	678508	419116	34	60197	38245	40	38
Нижегородская обл.	71/13	1231967	980995	103	228997	47594	67	59
<i>фед.ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>местн.ведение</i>	70/12	1231967	980995	103	228997	47594	66	58
Оренбургская обл.	27	417973	308744	52	137749	48407	27	24
Пензенская обл.	17/5	346925	232355	136	110236	22125	15	15
<i>фед.ведение</i>	1	22528	17387	107	22175	8978	1	1
<i>местн.ведение</i>	16/5	324397	214968	29	88061	13147	14	14
Самарская обл.	27/5	603444	444777	69	339258	152503	27	25
<i>фед.ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>местн.ведение</i>	26/4	603444	444777	69	339258	152503	26	24

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Саратовская обл.	26/14	1058241	740795	387	413100	150356	26	26
<i>фед. ведение</i>	4/3	34794	34358	120	31568	19701	4	4
<i>местн. ведение</i>	22/11	1023447	706437	267	381532	130655	22	22
Ульяновская обл.	19/7	417239	358326	31	58377	32184	16	13
<i>фед. ведение</i>	1	43617	32040	9	43617	30166	1	1
<i>местн. ведение</i>	18/7	373622	326286	22	14760	2018	15	12
<u>Уральский фед. окр.</u>	221/38	5743271	3989677	1778	3282787	1180296	197	181
<i>фед. ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>мест. ведение</i>	220/37	5743271	3989677	1778	3282787	1180296	196	180
Курганская обл.	23/4	470523	347745	18	25175	20080	16	12
Свердловская обл.	94/27	2333264	1654780	662	976399	161992	81	82
<i>фед. ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>местн. ведение</i>	93/26	2333264	1654780	662	976399	161992	80	81
Тюменская обл.	6	898708	610198	444	896860	321944	6	6
Челябинская обл.	46	1052402	689526	193	490839	207771	44	33
Ханты-Мансийский а.о	33/3	648767	472775	460	553907	253234	31	30
Ямало-Ненецкий а.о.	19/4	339607	214653	1	339607	215275	19	18
<u>Сибирский фед. окр.</u>	382/54	7224769	5106721	3227	2303456	984840	330	280
<i>фед. ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>мест. ведение</i>	381/53	7224769	5106721	3227	2303456	984840	329	279
Респ. Алтай	6/5	74977	65930	0	190	140	5	1
Респ. Бурятия	15	323128	209239	64	53854	28539	14	13
Респ. Тыва	6/5	150558	116651	198	8683	4915	6	1
Респ. Хакасия	25/4	285027	197252	1	99690	34885	17	17
Алтайский край	54	948954	733359	7	183931	67385	45	33
Забайкальский край	27	440781	283131	0	111760	19111	16	14
Красноярский край	70/14	1524166	972488	1765	632079	186477	57	47
Иркутская обл.	42/6	1003692	598415	213	225561	104557	37	29
Кемеровская обл.	43/3	667363	544083	131	135724	87737	42	40
Новосибирская обл.	38/10	651863	432646	225	308422	232513	37	34

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Омская обл.	40	688242	554653	352	364280	201174	39	36
Томская обл.	16/7	466018	398874	271	179282	17407	15	15
<i>фед. ведение</i>	1/1	0	0	0	0	0	1	1
<i>местн. ведение</i>	15/6	466018	398874	271	179282	17407	14	14
<u>Дальневосточный фед. окр.</u>	186/38	4052335	2762000	956	1255700	458232	135	106
<i>фед. ведение</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>мест. ведение</i>	186/38	4052335	2762000	956	1255700	458232	135	106
Респ. Саха (Якутия)	82/30	637762	426859	19	167965	53693	40	27
Камчатский край	13	250308	189411	0	57889	16305	13	11
Приморский край	17/4	825785	622472	87	323231	142809	13	8
Хабаровский край	19/1	863595	516766	393	321406	95583	19	16
Амурская обл.	19/1	484767	361748	0	17675	9364	19	19
Магаданская обл.	5	298509	119704	38	97081	25168	5	2
Сахалинская обл.	18	508547	386370	382	202091	89422	18	18
Чукотский а.о.	8/2	100520	77465	33	66932	24532	5	4
Еврейская авт.обл.	5	82542	61205	4	1430	1356	3	1

Просветительная работа музеев

Регион	Общее число по- сещений (тыс.чел.)	в том числе		Число экскурсий	Число лекций	Число экскурсий на один музей	
		индиви- дуаль- ных	экскурси- онных			пока- затель	место сре- ди субъек- тов РФ
<i>Всего по России</i>	111585,8	72139,8	39446,0	2075193	154643	787	
<i>федеральное ведение</i>	37507,2	25106,7	12400,5	576486	13541	6133	
<i>местное ведение</i>	74078,6	47033,1	27045,5	1498707	141102	589	
<u>Центральный фед. окр.</u>	35726,1	25521,6	10204,5	532442	42337	838	
<i>фед.ведение</i>	13637,4	10096,6	3540,8	177535	5374	3859	
<i>местн.ведение</i>	22088,7	15425,0	6663,7	354907	36963	603	
Белгородская обл.	1016,3	408,9	607,4	36653	13907	833	19
<i>фед.ведение</i>	195,0	106,0	89,0	2730	25	2730	
<i>местн.ведение</i>	821,3	302,9	518,4	33923	13882	789	
Брянская обл.	952,0	547,3	404,7	18069	1085	565	32
Владимирская обл.	1538,7	943,0	595,7	30280	804	1317	9
<i>фед.ведение</i>	1224,0	773,7	450,3	23486	252	11743	
<i>местн.ведение</i>	314,7	169,3	145,4	6794	552	324	
Воронежская обл.	654,7	334,8	319,9	18123	1187	954	15
Ивановская обл.	401,6	183,7	217,9	15517	940	739	26
Калужская обл.	671,9	435,7	236,2	11172	864	310	62
<i>фед.ведение</i>	268,4	167,3	101,1	4176	43	4176	
<i>местн.ведение</i>	403,5	268,4	135,1	6996	821	200	
Костромская обл.	407,4	294,7	112,7	7611	746	246	71-72
<i>фед.ведение</i>	48,6	28,2	20,4	2233	372	1117	
<i>местн.ведение</i>	358,8	266,5	92,3	5378	374	185	
Курская обл.	489,1	184,7	304,4	14428	1727	401	48
Липецкая обл.	313,1	175,9	137,2	7687	437	296	65
<i>фед.ведение</i>	4,5	1,5	3,0	364	10	364	
<i>местн.ведение</i>	308,6	174,4	134,2	7323	427	293	
Московская обл.	3737,5	2415,2	1322,3	81442	6391	915	17
<i>фед.ведение</i>	1290,9	989,2	301,7	24036	327	4006	
<i>местн.ведение</i>	2446,6	1426,0	1020,6	57406	6064	692	
Орловская обл.	278,8	195,7	83,1	10075	523	530	37
<i>фед.ведение</i>	121,4	101,1	20,3	5123	21	5123	
<i>местн.ведение</i>	157,4	94,6	62,8	4952	502	275	
Рязанская обл.	789,4	520,3	269,1	21308	783	789	21
<i>фед.ведение</i>	185,0	129,3	55,7	3201	125	3201	
<i>местн.ведение</i>	604,4	391,0	213,4	18107	658	696	
Смоленская обл.	564,2	356,4	207,8	11678	1012	343	57
<i>фед.ведение</i>	143,5	102,6	40,9	2117	78	1059	
<i>местн.ведение</i>	420,7	253,8	166,9	9561	934	299	
Тамбовская обл.	625,2	133,5	491,7	19996	2084	769	24
Тверская обл.	507,6	297,4	210,2	10360	1223	220	76
Тульская обл.	1614,0	1049,7	564,3	39665	2257	1044	12
Ярославская обл.	2122,8	1314,1	808,7	35319	1257	1766	7
г.Москва	19041,8	15730,6	3311,2	143059	5110	2135	5

Выставочная деятельность

Регион	Число выставок, всего	Число выставок на один музей		из общего числа выставок				Число предметов осн фонда, экспонировавшихся в течение отчет периода
		показатель	место среди субъектов РФ	в музее		вне музея		
				из собственных фондов	с привлечением других фондов	всего	из них за рубежом	
<i>Всего по России</i>	70983	27		32781	20213	17989	368	6589403
<i>федеральное ведение</i>	3392	36		1098	993	1301	210	615397
<i>местное ведение</i>	67591	27		31683	19220	16688	158	5974006
<u>Центральный фед. окр.</u>	14736	23		6090	5447	3199	159	1469926
<i>фед. ведение</i>	1746	38		620	447	679	101	386347
<i>местн. ведение</i>	12990	22		5470	5000	2520	58	1083579
Белгородская обл.	1250	28	30-32	607	317	326	0	91717
<i>фед. ведение</i>	23	23		6	5	12	0	3043
<i>местн. ведение</i>	1227	29		601	312	314	0	88674
Брянская обл.	934	29	29	546	268	120	1	66266
Владимирская обл.	555	24	47-52	288	165	102	1	62643
<i>фед. ведение</i>	149	75		105	20	24	0	21426
<i>местн. ведение</i>	406	19		183	145	78	1	41217
Воронежская обл.	509	27	33-35	234	157	118	1	83185
Ивановская обл.	363	17	74-75	131	189	43	2	33825
Калужская обл.	721	20	63-64	281	362	78	0	32193
<i>фед. ведение</i>	25	25		18	0	7	0	2433
<i>местн. ведение</i>	696	20		263	362	71	0	29760
Костромская обл.	795	26	36-42	372	202	221	2	27889
<i>фед. ведение</i>	24	12		11	6	7	0	2305
<i>местн. ведение</i>	771	27		361	196	214	2	25584
Курская обл.	551	15	77-79	320	171	60	0	92546
Липецкая обл.	482	19	65-69	201	172	109	0	43722
<i>фед. ведение</i>	0	0		0	0	0	0	0
<i>местн. ведение</i>	482	19		201	172	109	0	43722
Московская обл.	1518	17	74-75	480	787	251	3	229447
Орловская обл.	312	16	76	149	91	72	0	21173
Рязанская обл.	672	25	43-46	271	251	150	1	49340
Смоленская обл.	603	18	70-73	329	138	136	1	48933
Тамбовская обл.	679	26	36-42	404	168	107	1	79115
Тверская обл.	419	9	82-83	130	206	83	0	46056
Тульская обл.	1238	33	20-22	470	500	268	12	70075
Ярославская обл.	435	22	56-60	208	177	50	1	47961
г. Москва	2700	40	12-13	669	1126	905	133	343840