

Эффективная система менеджмента культурных учреждений

Научный руководитель – Петренко Елена Степановна

Беркетова Е.С.¹, Горбатенко Д.Н.²

1 - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Факультет менеджмента, Москва, Россия, *E-mail: berketova.ekaterina.reu@gmail.com*; 2 - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Общеэкономический факультет, Москва, Россия, *E-mail: darinadancer@mail.ru*

В соответствии с официальной статистикой 2000-2017 годов, после 2016 года можно заметить снижение посещаемости музеев (по количеству в 2017 году на 6,2 млн меньше относительно 2016 года) [п2]. Эта тенденция свидетельствует о снижении уровня заинтересованности граждан в непосредственном ознакомлении с историческим и культурным наследием. Одним из способов решить данную проблему является создание эффективной модели подачи культурных объектов, что является целью научной работы.

В настоящее время этот вопрос находится в числе приоритетных задач России, обозначенных в двенадцати национальных проектах Президента РФ со сроком выполнения до 2024 года - проект федерального масштаба «Культура». Составной частью его целей является повышение общего уровня духовного просвещения народа за счет «реконструкции и переоснащения культурных объектов по всей стране», равно как и «увеличение числа посетителей учреждений культуры на 15%» [п6].

Поэтому, авторами было проведено исследование, цель которого состоит в компиляции лучших существующих практик по подаче объектов культуры с целью их популяризации у населения для проведения досуга в культурно-образовательных учреждениях (музеи, галереи и др.) и повышения уровня духовной грамотности граждан.

Исследование включает в себя несколько этапов. Первый этап - это посещение и детальный обзор характеристик семи лучших музеев искусств Москвы: Государственная Третьяковская галерея, Оружейная палата, Галерея искусства стран Европы и Америки XIX-XX веков, Музей русского импрессионизма, Новая Третьяковка, Музей-панорама «Бородинская битва», Мультимедиа Арт Музей. Выбор данных музеев обусловлен тем, что они занимают лидирующие позиции в рейтинге ведущего сайта для туристов - «Tripadvisor». Обзор музея подразумевает составление анализ планировки, способа организации пространства, манеры демонстрации объектов культуры посетителям и основных инструментов коммуникации. Одновременно с этим для более детального исследования внутренней и внешней организации места культурного досуга мы составили список критериев, включающий в себя следующие пункты: инфографика (указатели и схемы помещения), подача информации об объектах, компетентность персонала, колористика (цвета, атмосфера, ароматизация, звуковое сопровождение), клиентоориентированность, ориентация для иностранных туристов и для людей с ограниченными возможностями, цена и скидки, наличие работ мирового класса, востребованность, креативный подход, уникальность культурного учреждения.

Второй этап - это непосредственно разработка модели подачи экспонатов в музеях и в галереях. Задача данного этапа заключается в том, чтобы выявить целостную систему организации Музея искусств, которая привлекает туристов в большей степени. Для этого нам необходимо сопоставить все самые позитивные и негативные черты каждого из семи музеев и, проанализировав всю полученную информацию об устройстве посещенных музеев, «вывести формулу идеального музея», заключающуюся в нижеперечисленных положениях.

Во-первых, бессознательно посетители формируют первое впечатление на основе оценки стиля архитектуры музея. Грамотный дизайн создает сбалансированность между функциональностью и удобством [п1].

Во-вторых, сейчас ощутимо возросла роль инструментов коммуникации и взаимодействия с клиентами. Интерактивные формы подачи информации влияют на настроение посетителей, на отзывы о музее, на их заинтересованность к этому месту, что определенно привлечет большее количество посетителей [п5]. Администрация музея должна преподнести информацию так, чтобы посетители могли усвоить максимум полезных сведений, в том числе повысить культурную грамотность, а также иметь возможность знакомиться с искусством с помощью различных каналов подачи информации. Коммуникация с клиентами не обязана ограничиваться лишь таблицами с краткой исторической составляющей или брошюрами со схемой или описанием залов. Напротив, следует затрагивать все способы взаимодействия, начиная с интерактивных площадок и сувенирных киосков, заканчивая хорошим онлайн-функционалом, то есть медиа-сайт музея, интерактивной картой каждого зала, аудиогидом и так далее [п3].

В-третьих, большое значение имеет творческий подход к представлению картин или иных объектов. Оригинальные идеи архитектора, воплощенные в реальные элементы декора, помогают посетителям выставки более детально понять смысл произведения искусства. Также наглядным инструментом являются креативные приемы, созданные с целью погружения в тематику [п1]. Так, в Музее русского импрессионизма администрация предлагает прочувствовать в прямом смысле запах леса, цветов, отображенных художником на полотне. Рядом с картинами стоят стеклянные ароматизированные колбочки, а также есть возможность потрогать картины или скульптуры людям с ограниченными возможностями.

Таким образом, форма и способ презентации объектов культуры, сильно влияют на заинтересованность в музейных экспонатах, спрос на галереи и музеи, а также непосредственно, на их популярность среди населения. Привлекательная модель подачи информации о музеях искусств ведет к увеличению целевой аудитории, повышению духовности отдельной личности и общества в целом. Одновременно обеспечивается рост туристической привлекательности местонахождения культурных объектов.

Источники и литература

- 1) Кириллова Н.Б. Менеджмент социокультурной сферы. 2-е изд. Екатеринбург: Издательство Уральского Университета, 2012.
- 2) Росстат Культура. Отдых. Туризм. // Россия в цифрах. М.: 2019.
- 3) Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009.
- 4) Тургаев А.С. Основы государственной культурной политики Российской Федерации. СПб.: СПбГИК, 2017.
- 5) МАРТ. Портал о музейных технологиях и маркетинге: http://mart-museum.ru/mart_interview/interview-kolchugin-dmitry-kremlin-museums/.
- 6) РИА НОВОСТИ: <https://ria.ru/20191213/1562356528.html>.