

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный гуманитарно-педагогический
университет имени В.М. Шукшина»
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

Естественно-географический факультет
Кафедра естественнонаучных дисциплин, безопасности жизнедеятельности и туризма

**Основные направления развития музейного сервиса
города Бийска**

Выпускная квалификационная работа

Допустить к защите
Зав. кафедрой В.М. Вазов

(подпись)
« ____ » _____ 2017 г.

Выполнил: студент
Г- ЗТ 121 группы
Чернов
фамилия
Кирилл Вадимович
имя, отчество

Научный руководитель:
канд. биол. наук, доцент
ученая степень, звание
Бахтин Роман Фёдорович
фамилия, имя, отчество

(подпись)
Оценка _____

« ____ » _____ 2017 г.

Председатель ГЭК:

(подпись)

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Музеи в сфере социально-культурного сервиса.....	7
1.1. Музей как социокультурный институт.....	7
1.2. Социальные функции музеев.....	16
Глава 2. Особенности музейного маркетинга.....	28
2.1. Общие функции, задачи и принципы маркетинга.....	28
2.2. Концепция развития музейного менеджмента и маркетинга.....	31
2.3. Особенности маркетингового подхода в музейной деятельности.....	36
2.4. Маркетинговая работа для музея: функции, задачи и принципы.....	38
Глава 3. Современное состояние и перспективы развития музейного сервиса города Бийска.....	42
3.1. Комплексная характеристика деятельности Бийского краеведческого музея.....	42
3.2. Взаимодействие музеев и турфирм.....	53
3.3. Маркетинговые мероприятия как средство популяризации музейных маршрутов.....	63
3.4. Специфика применения принципов маркетинга в музейной работе.....	70
3.5. Основные проблемы и пути их решения в музейном маркетинге.....	71
Заключение.....	76
Библиографический список.....	79

Введение

Сокращение государственного финансирования и понижение численности посетителей в связи с экономическими трудностями, переживаемыми населением страны, повлекли за собой утрату музеями уверенности в будущем.

Постепенно музеи стали понимать, что если они хотят избежать финансового краха, быть конкурентно способными на рынке досуга, бороться за интерес туристов и формировать дополнительные возможности для образования, у них не остается другого выбора, как заимствовать некоторые из методов, практикуемые коммерческим сектором.

Музеи становятся интерпретаторами и хранителями ресурсов, которые, приходя из прошлого, нередко помогают людям найти вдохновение в настоящем, вселяют веру в завтрашний день [1].

Учитывая традиции, музеи подстраиваются к требованиям XXI столетия. Новые факторы определяют условия деятельности музеев. Музеям необходимо пережить те кардинальные перемены, какие произошли в сфере культуры в целом, научиться проявлять активность и независимость в добывании дополнительных средств к государственной финансовой помощи. Чтобы избежать финансовых неудач, быть конкурентно способными на рынке досуга, привлекать внимание туристов, создавать дополнительные возможности для образования, музеям нужно применять технологии деловой активности. Новая стратегия выживания принесла в традиционный музейный язык новые понятия: менеджмент и маркетинг, которые содействуют организации современного музейного дела и управлению музейной деятельностью, что относится к прикладному музееведению.

Большая часть специалистов и руководителей музеев, также как и посетители, весьма разносторонне воспринимают термин «музейный маркетинг». Несомненно, почти все опасаются, что итогом музейного

маркетинга может стать голый меркантилизм, отход от ценностей и снижение музейных стандартов.

Актуальность исследования. Приезжая в другую страну люди любят ее красотами, отдыхают на ее курортах, стремятся познать ее культуру, обычаи, нравы, традиции. Увеличению познаний о стране способствуют музеи, они позволяют туристам столкнуться не только с настоящим страны, но и с ее прошлым.

В начале XXI века еще наиболее актуально встает вопрос о сохранении исторической памяти тех мест, которые входят в охранные зоны музеев, и являются признанными памятниками истории и культуры.

Не случайно тема исследования связала в сфере социально-культурного сервиса два предмета: музейные собрания и туризм, использование достояния музеев на туристских маршрутах города Бийска, во внутреннем туризме, а также в социокультурном пространстве в целом. Включение музейных объектов в туристические маршруты нашей страны - это вклад в сохранение знаний о крае, в популяризацию культурного наследия Бийска, осознании широкими массами туристов ответственности перед будущими поколениями за сохранение историко-культурных ценностей, и поэтому освещение представленной темы актуально.

Широкая популяризация музейных собраний, исторических памятников культуры, архитектуры в XXI в. приведет к тому, что город может стать все более популярным и не только среди российских туристов. Будут особо продуктивно использоваться музейные экспозиции, активизируется познавательная и эстетическая активность туристов. Музеи станут истинными центрами историко-патриотического воспитания, формирования и развития экологической культуры населения. Взаимодействие турфирм и музеев позволит использовать в полном объеме культурно созидательный потенциал современного музея [2].

Несоизмеримо расширится масштаб культурно охранительной деятельности музеев, их роль как института создания исторической памяти,

социальной информации, пропаганды национально-культурных традиций, беспрестанного просвещения и нравственно-эстетического воспитания.

Актуальностью исследования является и то, что результат деятельности музеев, находится в непосредственной зависимости от того, насколько они, реализуя традиционные формы деятельности, дополняют и обогащают их различными способами вовлечения посетителей в активные формы социокультурного творчества, в том числе и туризма. И в этом плане, конечная цель, пути развития любого музея - превращение музея в центр духовной жизни разных групп населения [3].

Актуальность поставленной проблемы определяется:

- объективной потребностью утверждения в новых рыночных условиях новой социально-культурной роли современного музея;
- недостаточностью изученности специфики музейного маркетинга, призванного укрепить традиционные формы управления музеем;
- сложностью построения взаимосвязей внутренней и внешней среды музея, имеющие особое влияние на продвижение его услуг и повышения культуры потребителя;
- отсутствием оценки внутренних ресурсов музея с учетом восприятия его потребителем.

Таким образом, рассмотрение особенностей музейного маркетинга становится на сегодняшний день весьма актуальным не только с теоретической, но и с практической точки зрения. И основой для такого рода рассмотрения должны стать принципы и организационные задачи музейного маркетинга [4].

Предметом исследования является роль и значение музеев в сфере социально-культурного сервиса и туризма в городе Бийске.

Целью исследования является рассмотрение и изучение основных направлений развития музейного сервиса города Бийска.

Для достижения этой цели решались следующие задачи:

- проанализировать изменения социальных функций музея на

современном этапе;

- выявить и охарактеризовать взаимодействие музеев и турфирм;
- обобщить и показать перспективы использования музейного потенциала города в сфере социально-культурного сервиса и туризма;
- изучить маркетинговые меры, как средство роста популярности музеев;
- раскрыть содержание, особенности, цели, задачи и перспективы развития маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере;
- определить роль, содержание и функции музейного маркетинга в процессе создания и продвижения услуг музея с целью повышения его конкурентоспособности.

В систему методов исследования входили: теоретический анализ состояния проблемы, изучение первоисточников, обобщение и систематизация полученных результатов.

Фактическую базу исследования составляют справочные материалы - города Бийска, а также периодическая печать, путеводители, освещающие туристические ресурсы города, музеев Бийска, турфирм, периодические издания.

Практическая значимость исследования состоит в том, что материалы могут быть использованы при чтении лекций и проведении семинарских занятий. Теоретический материал позволяет увидеть новые проблемы, тесно связанные со многими вопросами взаимодействия турфирм и музеев, для решения которых требуется комплексный подход в изучении и решении их на практике.

Глава 1. Музеи в сфере социально-культурного сервиса

1.1. Музей как социокультурный институт

Понятие «музей» возникло в культурном обиходе человечества более двух с половиной тысяч лет назад, однако в современную эпоху его содержание кардинально изменилось. Античные греки первоначально понимали под «музейном» святилище муз, а со временем с этим словом стало переплетаться и представление о месте для занятия литературой, наукой и научного общения. В эпоху Средневековья, когда канули в небытие почти все традиции и институты античного мира, понятие «музейном» ушло из употребления вместе с относящимся к нему культурным контекстом. Вторую жизнь подарила ему эпоха Возрождения, однако при этом дополнила его новым смыслом. Музеем стали называть сначала коллекции памятников античности и произведений искусства, затем образцов мира природы и всего, что воспринималось в качестве «редкости» и «диковины». Однако уже во второй половине XVI в. термин «музей» все чаще начинают употреблять не только по отношению к собранию предметов, но и к помещению, в котором оно хранится и экспонируется [5].

Появлению нового аспекта в собственной трактовке музей обязан эпохе Просвещения с ее акцентами на равенство образовательных возможностей людей, культом разума и пропаганды знаний. Из собрания, доступного лишь немногим желающим, музей вырастает в учреждение, открытое для массовой публики, и его определяющим признаком становится уже не только наличие коллекции, ее хранение и изучение, но и показ. В XIX в. завершается процесс формирования музея как социокультурного института. В начале XX в. его еще нередко определяли как собрание предметов, представляющих интерес для ученых, собранное и экспонируемое в соответствии с научными методами. Но дальнейшая демократизация музея привела к тому, что в его логическом смысле стала подчеркиваться ориентированность на разные слои населения.

В наши дни существует целый ряд определений музея, что в большей степени объясняется сложностью и разнообразностью данного феномена. XX в. подарил человечеству новые типы музеев, пришло понимание того, что сохранять и экспонировать можно и нужно не только предметы, но и характерное для них окружение, различные фрагменты историко-культурной среды, виды человеческой деятельности. Стали появляться музеи под открытым небом, в основе которых - не традиционная коллекция предметов, а памятники архитектуры и народного быта, представленные в своем естественном природном обрамлении. Возникли и музеи, экспонирующие не подлинники, а их репродукции [6].

Ещё один фактор многоликости существующих определений музея - формирование теоретического музееведения и разные исследовательские подходы специалистов, а также большое количество целей и задач, ради которых создается смысл музея. В изданиях справочного характера музеи традиционно трактуются как научно-исследовательские и культурно-просветительные учреждения, которые в соответствии со своими социальными функциями осуществляют комплектование, учет, хранение, сохранение, изучение и популяризацию памятников истории, культуры, а также природных объектов. В Федеральном законе «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» (1996 г.) музей определен как «некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, сохранения, изучения и публичного представления музейных предметов и коллекций».

В международной практике обычно используется определение, выработанное Международным советом музеев (ИКОМ) и включенное в его Устав в 1974 г. С учетом поправок, внесенных в последний вариант Устава в 1995 г., - Музей - это «постоянное некоммерческое учреждение, основанное на службе общества и его развития и открытое для людей, оно приобретает, сохраняет, изучает, популяризирует и экспонирует в образовательных, просветительных и развлекательных целях материальные свидетельства

человека и окружающей его среды» [7].

Это определение прошло долгое формирование, однако противоречия относительно обоснованности и значимости составляющих его элементов еще существуют, так как оно поднимает много вопросов. Мнения специалистов разделились. Одни утверждают, что музеями можно считать только те учреждения, которые основывают свою деятельность на традиционных типах научных, исторических или художественных коллекций. Другие поддерживают более широкие взгляды на роль музея в отношении культурного и физического наследия в целом. Они полагают, что в сферу интересов музея входит все природное, культурное и социальное окружение человека. При их поддержке ИКОМ принял в свои члены планетарии, ботанические и зоологические сады, многие природные и исторические памятники и достопримечательности.

Разносторонне воспринимается и положение о том, что музей должен служить обществу и содействовать его развитию. Ведь интересы и потребности разных групп общества в большинстве случаев абсолютно разные.

Различные подходы к определению понятия «музей» существуют и в теоретическом музееведении. Согласно Российской музейной энциклопедии, музей - это «исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы природных и культурных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение, - музейных предметов» [8].

Этот вопрос об общественном предназначении музеев имеет давнюю историю. Но теоретическая проработка проблемы социальных функций музея стала возможной только на определенном этапе развития музееведения. В России эту проблему в первый раз поставил в ряде своих работ в конце 1960-х - начале 1970-х гг. А.М. Разгон, а в последующие

десятилетия она стала предметом исследования Д.А. Равикович, Ю.П. Пищулина, А. Б. Закс.

В российском и иностранном музееведении в качестве основ традиционно выделяют две исторически сложившиеся функции, определяющие специфику музейной деятельности, место и роль музея в обществе и культуре - функцию документирования и функцию образования и воспитания.

Функция документирования подразумевает целенаправленное отображение в музейном собрании с помощью музейных предметов различных фактов, событий, процессов и явлений, случившихся в обществе и природе. Идея и смысл музейного документирования заключается в том, что музей выявляет и отбирает объекты природы и сделанные человеком предметы, те которые могут выступать подлинными (аутентичными) свидетельствами объективной реальности. После включения их в музейное собрание они становятся знаком и символом данного события и явления. Это присущее музейному предмету свойство отражать реальность в еще большей степени раскрывается в процессе изучения и научного описания предмета. Функция документирования отвечает научным и культурным потребностям общества и реализовывается главным образом в процессе формирования музейных фондов, их хранения и изучения. Функция образования и воспитания базируется на информативных и экспрессивных качествах музейного предмета. Она обусловлена познавательными и культурными запросами общества и исполняются в разных формах экспозиционной и культурно-образовательной работы музеев [9].

По мнению некоторых исследователей, например Д.А. Равикович, кроме данных этих двух функций для музея характерна еще и функция организации свободного времени, которая обусловлена общественными нуждами в культурных формах досуга и эмоциональной разрядке. Она является производной от функции образования и воспитания, так как посещение музея в свободное время связано в главным образом с мотивами

познавательно-культурного характера. Данная функция в скрытом виде исторически присуща музейным учреждениям хотя бы по той причине, что посещение музеев связано, как правило, с использованием досуга. По мнению не малой части теоретиков и практиков музейного дела, в качестве независимых социальных функций музея можно выделить научно-исследовательскую, хранительскую, или охранную (А.М. Разгон, А.И. Фролов), а также коммуникативную (И.В. Иксанова). Доводы их оппонентов сводятся в основном к следующему. Научные исследования в музее выполняются и в процессе отбора предметов в музейное собрание, они делаются и на стадии изучения предмета, определения его информационного потенциала, перевоплощая его в документальное свидетельство конкретного факта, явления, процесса. Поэтому научно-исследовательская работа - это не независимая функция, а единая часть базовой функции документирования. Охранная деятельность музея также является одной из задач функции документирования и в том случае, когда речь идет о выявлении и сохранении предметов музейного значения, музеефикации памятников и природных объектов, и в случае необходимости физического сохранения музейных ценностей для современных пользователей и грядущих поколений. Что же касается музейной коммуникации, сущность которой составляет передача информации, то признание ее в качестве специфической социальной функции музея приведет к поглощению ею и функции документирования, и функции образования и воспитания, и поэтому вся деятельность музея ориентирована на передачу информации [10].

Итак, невзирая на то, что проблема социальных функций музея дискутируется отечественными и зарубежными музейоведами уже не одно десятилетие, ее вряд ли можно считать окончательно решенной. Одна группа исследователей высказывает неудовлетворенность традиционными представлениями о том, что музей характеризуется только двумя выше представленными социальными функциями, а другая группа полагает, что само понятие «социальная функция» по отношению к музею требует

кардинального пересмотра. При всем разбросе имеющихся суждений и мнений большая часть исследователей подтверждают значение функционального анализа для понимания роли и места музея в обществе и определения путей его дальнейшего развития в будущем.

Социальные функции музея тесно соединены между собой и находятся в содействии друг с другом. Процесс документирования продолжается в экспозиционной и культурно-образовательной деятельности музея. Экспозиция представляет собой форму публикации той научной работы, которая ведется в процессе комплектования музейных предметов, их изучения и описания. В большей степени на базе экспозиций выполняется функция образования и воспитания. Экскурсии, лекции и остальные формы просветительской деятельности музея служат комментарием к экспозиции и показанным в ней музейным предметам [11].

Увеличение роли музеев в организации досуга людей, в свою очередь, воздействует на экспозиционную и культурно-образовательную деятельность. Что наглядно проявляется в тенденции формировать наиболее интересные для посетителей экспозиции путем создания в них интерьеров, помещения в них действующих моделей и разных технических средств - звукового сопровождения, киноэкранов, мониторов, компьютеров, а также в применении театрализованных форм работы с посетителем, музейных концертов, праздников, балов [12].

Коммуникация - это передача информации от одного сознания к другому. Общение, обмен идеями, мыслями, сведениями - вот какой смысловой ряд выстраивается в связи с этим понятием. Коммуникация в первую очередь протекает посредством какого-либо носителя; в его качестве могут выступать материальные объекты, логические конструкции, речь, знаковые системы, ментальные формы и другие проявления. Когда субъекты коммуникации в непосредственный контакт, коммуникация осуществляется посредством текста или другого носителя информации. Главная черта коммуникации - это наличие возможности для субъекта понять ту

информацию, которую он получает.

Осознание того, как сущность общения подразумевает единство языка общения, единство менталитетов, единство или подобие уровней социального развития. Однако также возможно общение далеких культур и времени. В данном случае понимание культур возможно как реконструкция или построение в соответствии с теми законами обработки информации, какие приняты в воспринимающей культуре.

В начале XX в. появился термин «социальное общение», а после второй мировой войны возникли философские идеи развития общества, которые рассматривали социальную коммуникацию как источник и базу общественного развития [13].

Понятие «музейное сообщение» было введено в 1968 г. канадским музеологом Д.Ф. Кэмерон. Рассматривая музей как систему связи, он считал ее отличительной чертой визуального и пространственного характера. Согласно его видения, музейное общение - это процесс общения посетителя с музейными экспонатами, которые являются «реальными вещами». В основе этого сообщения лежит, с одной стороны, способность создателей экспозиции формировать специальные невербальные пространственные «высказывания» с помощью экспонатов, а с другой - способность посетителя понять «язык вещи».

Данный подход стал возможным благодаря Д.Ф. Кэмерону, который сформулировал ряд предложений по организации музейной деятельности и взаимодействию музея и аудитории. Во-первых, наряду с хранителями-экспозициями, художники (дизайнеры), которые имеют профессиональные знания языка визуальной и пространственной коммуникации, должны принять полное участие в создании музейной экспозиции. Во-вторых, гиды (музейные педагоги) должны отказаться от попыток перевести визуальные «высказывания» в словесную форму и научить «языку вещей» посетителей. В-третьих, в музей должны прийти новые специалисты-музейные психологи и социологи, чтобы обеспечить «обратную связь» для увеличения эффекта

отмузейного общения путем корректировки, как процессов формирования экспозиции, так и процессов ее восприятия.

Работы Д.Ф. Кэмерона, вызвало в среде музейных специалистов не только лишь признание, но и критические отзывы, тем не менее, стал одним из ключевых моментов в развитии музейной теории. До начала 1960-х было определенное отстранение музеев от общества. Научные исследования прошлых десятилетий были в большей доли ориентированы на изучение коллекций, а вопросы взаимодействия с аудиторией оставались за пределами поля зрения музейных специалистов. Тем не менее, была настоятельная потребность в теории, которая разъясняла бы процесс взаимодействия между музеями и обществом и направляла его на верный путь. Чтобы заполнить этот вакуум в музееведении, поспособствовали идеи коммуникации, которые к тому времени были распространены в иных областях знаний. В 1980-е годы существует формализация теории музейной коммуникации, которая развивается параллельно и в противоречии с такими традиционными течениями, к примеру, теория музейного предмета, теория музейной деятельности. Колоссальный вклад в его развитие, наряду с работами Д.Ф. Кэмерон провел исследование Ю. Ромедера, В. Глузинского, Д. Портера, Р. Стронга, М.Б. Гнедовский [14].

Постепенно в музейной науке создавался новейший коммуникационный подход, в котором посетитель рассматривался как полноправный участник процесса коммуникации, собеседник и партнер музея, а не пассивный получатель знаний и впечатлений, как это было в случае традиционного подхода. Были также определены разные структурные модели музейного общения.

Одна из наиболее распространенных моделей заключается в том, что посетитель общается с сотрудником музея, чтобы получить знания, а экспонаты служат объектом или средствами этого общения. В рамках иной модели посетитель напрямую общается с экспонатом, который приобретает внутреннюю ценность. Цель этого общения - это не приобретение знаний, а

эстетическое восприятие, которое не должно подавляться информацией художественной критики. Такая форма общения более свойственна для художественных музеев, которые вместо обмена художественными знаниями создают условия для музейной аудитории для эстетических переживаний и обучают эстетическому восприятию артефакта как особого искусства.

Принципиально новым в контексте теории музейного общения стал подход немецкого музея Дж. Ромедера. Согласно его концепции, музейный объект не должен рассматриваться как самоценный, поскольку он всегда является лишь «признаком некоторого социально-исторического содержания». Экспозиция музея в данном случае выступает в качестве знаковой системы, отражающей разные исторические и культурные явления и процессы через экспонаты в качестве знаковых компонентов. И не сама реальность, а ее понимание автором изложения, представленное в виде определенной логики (концепции) и художественного образа (дизайна). Эта модель музейного общения используется для общения с другой культурой, и главное в ней - преодоление культурной и исторической дистанции. В то же время сотрудник музея выступает в качестве посредника в общении между двумя культурами [15].

Восприятие экспозиции во многом зависит от личных особенностей посетителя, так как идеи и образы, отображенные объектами, всегда воспринимаются через призму внутреннего мира индивида. Поэтому акты музейного общения могут быть не только успешными, но и прерванными, если культурные установки обоих субъектов общения разные, а ценностные объекты, которые наделили вещи одним из предметов, второй «не читают». Чтобы устранить нарушения коммуникации и разработать «общий взгляд на вещи», однозначно необходим диалог между двумя субъектами коммуникации, который может включать элементы словесного комментария о значении совокупности объектов. Социологические и психологические исследования также важны в рамках «музея и посетителя», которые позволяют музеям устанавливать «обратную связь» со своей аудиторией.

1.2. Социальные функции музеев

Музеи во все времена существования общества служат его источником, пополнением духовных сил, сохранением коллективной памяти, обогащением и развитием интеллекта нации. В критические периоды, переживаемые обществом, роль музеев умножалась и становилась сложной, охватывая сферу не только духовной жизни, но и ощутимо влияя на экономику и социальную жизнь общества.

В «Музееведении», опубликованном в 1988 году, существует следующая формулировка: «В период улучшения социализма, когда человеческий фактор приобретает решающее значение, музеи призваны оказывать активное влияние на более полное и глубокое ознакомление трудящихся с сокровищами духовной и материальной культуры, пропагандой революционных, боевых, трудовых и культурных традиций народа ». Это определение больше не актуально сегодня, хотя на самом деле оно формулирует основные социальные функции музея советского периода, когда музеи были предназначены для реализации, прежде всего образовательной и пропагандистской. Они принадлежали к пропагандистским и идеологическим убеждениям.

То есть, музеи, будучи неделимой частью социального общества, во все времена должны были реагировать на все происходящие в нем перемены. Общество изменяет, утверждает и закрепляет новые формы социального взаимодействия с музейным обществом, социальными группами, его отдельными членами. И с обществом меняется, и музей, музей изменил свою социальную функцию [16].

Итак, прежняя функция музея - хранилище - сохранила свое первостепенное значение, однако цели и методы создания коллекций поменялись. Функция формирования демократических ценностей открытого общества изменила пропаганду коммунистических идеалов и советского образа жизни как единственно верную модель социального развития. Вместо

этого экспозиции, отражающей официальную политику партии и государства, музей сегодня должен принять непосредственное участие в разработке базовых направлений развития культуры и социальной политики.

Существенно поменялась образовательная и просветительская функция музея. В полном объеме данная функция была реализована только в отношении обучающихся и детской аудитории. Для остальных категорий посетителей музей представляет собой введение в духовные ценности, хранящиеся в музее, а также усилия и талант, созданные персоналом музея.

Идеологическая и воспитательная работа музея с подрастающим поколением была преобразована в работу по воспитанию исторического самосознания [17].

Музей также имеет новые социальные заказы. Это повышение интереса посетителей к российской истории и необходимость восстановить целостность и объективность проявления общественно-политического развития России в исторической экспозиции музея. Сегодня для посетителей требуется свобода выбора информации, поэтому формируется локальная компьютерная сеть музейной базы данных, которая предоставляет набор научных, методических и консультационных услуг.

Выполняя функции развлечения и досуга, необходимо всегда учитывать музейную специфику, а не путать формы массовых мероприятий клуба и музея. Исторически сформировавшаяся авторитетность музеев позволяет нам влиять на осознание общественно-политических и жизненных принципов людей, особенно молодежи. Сегодняшнее общество и финансовая нестабильность могут заставить превратить наши выставочные залы в торговые ряды или в игровые залы. Однако что бы это стало контролируемым действием, мы должны всегда помнить о духовности, что во все времена и во всех странах музеи были хранилищами всех самых ценных храмов науки и культуры. Проблема функциональной характеристики музея воедино связана с признанием или непризнанием его как социального института, который определяется как совокупность норм и

институтов, регулирующих определенную сферу общественных отношений. Эта сфера характеризуется планированием, бухгалтерским учетом, персоналом, знаниями, оборудованием и т. д. Конечно, все это присуще деятельности музеев и, более того, актуализируется в период перестройки путем принятия законодательных и нормативных актов. В соответствии с этим определяется значение музея в обществе, его социальная сущность (место в системе науки, образования, культурного наследия и т. д.) [18].

Как известно у России был сложный исторический путь, в том числе и в музейном деле. Еще в 80-х годах, взяв на вооружение такое направление зарубежной музеологии, которое было направлено на коммерческий подход, появились фигуры, которые выступали против институциональной интерпретации идеи «музея». М.Б. Гнедовский предложил строить концепции, сформированные на понимании музея как такового, на глубоком понимании самой идеи. В соответствии с этим музей как учреждение был заменен на концепцию музейной деятельности, и любая коллекция могла быть объявлена музеем. Когда в 90-х годах проблема модернизации российского музейного бизнеса возникла в условиях рыночной экономики, он и его коллеги из Фонда Сороса стали ломать американскую модель «открытого музея». В соответствии с этим музей становится, прежде всего, местом проведения досуга. Последнее рассматривается как важнейшая социальная подсистема.

Были приняты несколько положений, связанных с рыночной экономикой, которые начали вводиться в российскую реальность. Один из них опирается на то, что из реальной экономики происходит переход к так называемой экономике «символов», основным продуктом которой является бренд. Его продвижение - это единственное направление маркетинговых стратегий. Брендинг - это способ завоевания и удержания рынка, создавая образ «брендового» продукта в сознании потребителей [19].

Другая позиция основана на том, что активная культурная деятельность музеев может стать катализатором возрождения городов и привлечения

туристов. Например, показаны американские города: Лоуэлл, Бостон и т. д., которые использовали проекты в области культуры для привлечения инвестиций в районы, которые находились на грани полного разорения и упадка. Социальная адаптация в этой перспективе понимается как поддержка новых форм бизнеса, создание рабочих мест и пропаганда качества жизни. Благодаря музейным мероприятиям и действиям привлекаются местные жители и туристы, а социальной миссией является создание городской политики. Идея, конечно, актуальна, учитывая, что многие российские города, потерявшие свои градообразующие предприятия, находятся в сложной экономической ситуации. Но реалии российской экономики далеки и даже, можно сказать, противоположны американской. Большие расстояния, плохие дороги и подъезды к городам, отсутствие инвестиций для развития инфраструктуры (гостиницы, питание и т. д.), Законодательные и экономические барьеры для развития малого бизнеса, налоговая политика являются препятствием для развития городов посредством американской системе. И маловероятно, что музеи смогут независимо решать эту проблему [20].

В современной научной и учебной литературе признается, что кризис современного менеджмента объясняется отсутствием достаточного времени и места для внедрения инновационных идей, управленческих задач и методов принятия решений. В XXI веке мир вступил в период многообразия новых национальных культур. Образцы «традиционных» и «сильных» культур, которые в большей степени исчерпали себя, часто навязываются применением силы в мире, что увеличивает состояние социальной напряженности. По словам К. Ландри, ведущего международного эксперта в области творческого использования культуры, рыночная экономика уже оказалась нелогичной в определении каких-либо значимых целей, кроме потребления, и признала другие желания и стремления своих граждан. Развивающаяся экономика в России особо остро нуждается в этической и ценностной основе, которая руководит ее действиями, особенно с

существующим неравенством в распределении выгод от глобализации и разрушительных последствий неконтролируемого развития. Важнейшими становятся культурные механизмы, с помощью которых общество будет выбирать, оценивать и транслировать свои цели и ценности. Музеи являются одним из главных учреждений, обеспечивающих перевод ценностей. Мир музея должен стать связующим звеном между старым и новым, помогая человеку подстраиваться под изменения [21].

Таким образом, государство поставило вопрос о функциональном назначении учреждений культуры, в том числе музеев, то есть совокупности решаемых ими задач, достижимых целей, предоставляемых услуг. Соответственно, они зависят от политической и социально-экономической ситуации, которая существует в стране.

На протяжении более 15 лет перестройки в стране был глубокий кризис общественного сознания, который является следствием потери предыдущей картины мира, норм и стереотипов поведения, иерархии ценностей. Существенным в этом отношении является признание премьер-министра М. Фрадкова в ходе обсуждения в правительстве в декабре 2004 г. доклада министра культуры и массовых коммуникаций России А. Соколова о том, что правительство не смогло ответить на вопрос, связанный с определением системы значения в стране. Нынешние идеи развития культуры как фактора в развитии общества, ориентированы на поиск духовных основ, подверглись радикальному пересмотру, то есть тогда, к чему сейчас стремится западная культура, отвергается в нашем обществе. Важные руководящие принципы были настолько перепутаны, что в одном пространстве стали существовать несовместимые идеалы, исключающие возможность диалога. Стремление к замене советской модели культуры была замещена новой культурной парадигмой, которая не регулируется идеологией, а является следствием растущей приватизации государственных институтов и сопутствующего одобрения рыночных отношений и «информационной власти». Общество оказалось в глубоком шоке от столкновения с массовой культурой в ее

западной версии. Отмечен разрыв между развитием теории, особенно основанный на прямом копировании западных моделей, и требованиях российской социальной практики. То же самое наблюдается в музейном деле. В связи с нарушением иерархии культурных ценностей и формированием соперничающих систем культурные явления не всегда развиваются в связи с другими явлениями. Они все больше утрачивают функцию духовного богатства. Теперь к ним можно относиться прагматично, коммерчески. Кризис социокультурной идентичности во время общей иронии рассматривается как способ выражения нестабильности и культурной неопределенности. Наиболее актуальной является просьба общества о самосознании (национальной, религиозной, социальной, групповой, личной). Установка отказа от советского прошлого или его представление в виде музейной экспозиции, сувенира, анекдота ничего не дает взамен. Намного сложнее дается идея связи между прошлым и новой эпохой, что нельзя вырваться из культурной традиции в ведении истории. Сама масса стала самообучающаяся, все хорошее и плохое она узнает сама [22].

Снижение уровня философских и теоретико-методологических подходов открыло вероятность ввергнуть в обсуждение большое количество людей и подтвердило право любого авторитетного обсуждения прошлого с точки зрения «здорового смысла». Неминуемое расставание с иллюзией закрытого характера исторической науки, что история основана на уникальном методе, ощутимо укрепила позиции неисториков. Наиболее активными в этом были постмодернистские мыслители, готовые писать обо всем, не будучи профессионалами.

Проблема самоидентификации нации, и в особенности молодежи, как власти, так и общественных структур связана с социальной памятью. Под влиянием историко-юбилейных дат, в основном военного характера, обсуждается проблема ресурса патриотизма.

С созданием и хранением социальной памяти связаны одна из основных функций исторических знаний и истории. Но отношение к этой

конструкции в их среде не так однозначно как кажется на первый взгляд. В современной российской истории существуют отличия, которые основаны главным образом в концептуальной сфере: в интерпретации места России в мировой истории, изображающей конкретные и общие черты исторического развития страны, анализ конкретных исторических событий и процессов. Между интересами отечественных и зарубежных заказчиков современных проектов и внутренними потребностями науки существует различия. Основная сложность заключается в закладываниями политически дисциплинарными подходами и разносторонних взглядов на историю. Основными проблемами являются исторический синтез и передача исторического знания. Из-за этого возросла важность теоретических подходов, методологии научного познания и понятия социальной ответственности историков. Новые тенденции в методологии корректируют с развитием исследований по социальной истории, в рамках которых значится научная парадигма, включающая процесс соединения социальной в культурную и антропологическую деятельность. Однако в русской истории процесс познания современной методологией все еще находится в начале пути [23].

В результате изменений в XXI веке история в России стала играть ту же роль, что и литература в XIX - XX вв. Он представляет обществу особенности его развития, его ценности и ставит вопрос о перспективах в будущем. В связи с этим увеличилась роль и значение музеев истории и краеведения как хранителей социальной памяти и визуального представления ее российскому и мировому сообществу. В течение XX века во всех странах было обсуждение о том, как использовать музей в интересах общества. На XIX Генеральной конференции ИКОМ было признано, что разъяснение значения исторического и культурного наследия имеет огромное социальное и политическое значение для создания духовных потребностей общества и образа территории и государства. Проблема состоит в том, как правильно и общедоступно представить имеющиеся ресурсы, чтобы быть успешными. В

этой перспективе сложно представить регион как «дом пельменей» или «город пчел» (проект Мценского краеведческого музея). Экономические реалии принуждают смотреть на каждый отдельный музей с точки зрения его деятельности, направлений внутри страны и региона, перспектив развития и с этих позиций пересматривать сеть музеев. Каждый музей должен определить, как он может служить инструментом для структурирования действительности и формирования культурной и духовной самобытности. В связи с этим музейные работники столкнулись с трудной задачей оценки прошлого страны, образовательной потенции исторических знаний и ее миссии в этих процессах. В то же время трудность заключается в том, что история является самым сложным явлением развития России. Имперский и социалистический периоды представляли собой идеализированные примеры национальной истории и культуры, и, начиная с 1917 года, в том числе и по настоящее время, каждое следующее поколение рассказывало предыдущему поколению, что оно прожило ужасную жизнь [24].

Таким образом, проблема нашего времени заключается в том, что значение музеев истории и краеведения возросло как координирующая коммуникационная система, цель которой является построение и передача исторических знаний. Он был одним из немногих институтов, способных удовлетворить требования общества к демонстрации личности. Это, в свою очередь, зависит от выбора модели музея. Основная проблема управления связана с грамотным представлением имеющихся ресурсов в целях обеспечения финансового успеха и формирования духовных потребностей общества. Например, европейские музеи не могут позволить себе скучные, безынтересные для посетителей, «запущенные» проекты. В противном случае, с одной стороны, их обвинят в присвоении государственных денег, а с другой - в ненадлежащем свертывании цен. Посетители имеют право требовать выставки и экспозиции на мировом уровне. Главная задача - адекватная оценка исторического и культурного наследия. В связи с этим во всем мире появляется тенденция создания нового типа исторического музея,

в том числе и потому, что старые не отвечают требованиям нового времени и продолжают работать традиционным образом.

В России развитие музейного дела развивалось таким образом, что сохранение культурного наследия в основном связывалось с историческими и краеведческими музеями. К началу XXI века они составляли 60% от общего профиля. В связи с кризисом самоидентификации они столкнулись с проблемой понимания своей роли в социальной адаптации населения в формировании и визуальном представлении таких экспозиций и выставок, которые продемонстрировали бы преемственность и преемственность моральных, интеллектуальных и духовных принципов общества. Музей остается одним из немногих численных институтов, способных действовать в качестве социального адаптера, поскольку его основа определяющимися ценностями должны быть ответственность, уважение к жизни и терпимость.

В XXI веке русские краеведческие музеи имеют функции, свойственные для культуры в целом, но им не характерны доперестроечный период - идентификация и адаптация (последняя помогает решить проблему выживания). Он выступал в качестве одного из немногих институтов, способных удовлетворить потребности общества в демонстрации ценностей и самобытности [25].

В этой связи встал вопрос о том, насколько музейные работники готовы выполнять эти функции. Как упоминалось ранее, это связано с выбором музейной модели, освоением современных гуманитарных знаний и новейшими технологиями.

В русской музейной науке одной из главных функций была функция документирования социальных процессов и явлений через памятники. Проблемы документирования, отбора и представления музейных экспонатов решались в зависимости от философских и политических подходов. В XIX-XX вв история была набором фактов и явлений в соответствии с определенными ценностями. Музей проводил отбор и сохранение образцов культуры, воплощающих эти ценности. В связи с этими подходами он

рассматривался как дополнительный способ пополнения знаний, полученных в результате образования или чтения книг. Модель музейного общения формировалась на непосредственном контакте с памятниками истории и культуры. Они были надлежащим образом оборудованы, хранились и выставлялись в качестве знаков или воплощений процессов и явлений (оружие - это знак войны, красное знамя революции и т. д.). Такой иллюстративный подход позволил управлять музейными объектами на основе некоторой идеи авторов изложения или разоблачить их как воплощенные ценности. В соответствии с этим, музейный маркетинг, привлечение посетителей, в основном связанных с внедрением интерактивных, создание различных типов программ, использование методов управления галереями современного искусства - проведение различных акций, представлений и т. д. Основным принципом маркетинговых стратегий, базировавшийся на многократном привлечении аудитории, с учетом интересов различных категорий посетителей, формирование гибкой экспозиции со сменными темами и экспонатами, еще не реализован в экспозиционной деятельности. Нередко экспозиция или выставка создается как акт самоидентификации сотрудника (авторская экспозиция является излюбленной темой 90-х годов). Абсолютно невозможно избежать субъективных факторов, однако их необходимо вводить в перспективе объективных критериев. Мониторинг экспозиции не осуществляется, то есть, дискуссия, соотношение мнений разных слоев. Например, при создании в Бонне музея современной истории его концепция была предоставлена для обсуждения в сто различных организаций [26].

В итоге не освоения современных технологий этот тип маркетинговой деятельности, такой как социологическое исследование, стал формальным. Кроме этого, на базе не малочисленных опросов известно, что посетители хотели бы получить больше информации, как от самой экспозиции, так и от ее информационной поддержки, но в большей части случаев их пожелания не учитываются.

Как уже не раз отмечалось, изменения в исторической науке и образовании привели к тому, что у посетителей музея, особенно школьников, нет понимания и базы, существовавшей до перестройки: научные идеи - учебник - музей. Феномен признания теперь отсутствует, и они вынуждены сталкиваться с проблемой построения исторического целого. По мнению историков и большей части посетителей, отображение истории только через памятники, без их идейной интерпретации, приводит к трудностям в системном видении прошлого и понимания в нем любых закономерностей. О чем также говорят журналисты, осматривающие музейные экспозиции и выставки. Главным камнем преткновения является адекватное моделирование истории на основе существующего материального информационного ресурса. Многие уклоняются от решения этой проблемы, либо, не владея современной методологией, либо представляя материальную культуру без должной интерпретации, либо притворяясь, что хотят избежать какой-либо идеологической вовлеченности, - и посетитель сделает выводы и выяснит все. Однако, как отмечено выше, это составляет основную трудность. Своими действиями музейные работники демонстрируют неспособность к нужному пониманию. В результате нарушается основной закон коммуникативного института, которым является музей - «обратная связь» [27].

В XXI веке значение коммуникации подверглось изменениям - это понимается как обмен информацией о процессе передачи эмоционального и интеллектуального содержания памятников, и музей стал рассматриваться как институт для понимания исторических и культурных ценностей и раскрывая их значение, а не только для участия, рассчитанного на восприятие. С этой точки зрения функция документирования также была изменена. Ориентация на «новые гуманитарные знания» потребовала пересмотра идеи комплектования и представления историко-культурного наследия, овладения методологией социальной истории.

Подводя итоги, можно сказать, что в XXI веке претерпела изменения сама концепция и миссия музея в обществе. Он начал представляться в форме информационного центра, который разрабатывает и на базе различных источников ведет базы данных по истории, культурному наследию и окружающей среде региона. Вместо однобокой настройки на правильность какого-либо одного видения истории взгляда на основе современных гуманитарных знаний программа панорамных и системных подходов, которые создают различные уровни узлов и точек зрения, направлена на достижение новый конструктивный результат. Концепция исторических музеев неразрывно связана с разработкой модели музейной коммуникации, основным содержанием которой является адекватная трактовка исторического и культурного наследия. Это предполагает способность, основанную на фрагментах прошлой реальности, воссоздать взаимосвязанную картину культуры и общества, в которой они находятся. Как показывает практика немецких музеев, разработка новой модели исторического музея может удовлетворить потребности общества в реализации функций идентификации и социальной адаптации населения, особенно молодежи.

Глава 2. Особенности музейного маркетинга

2.1. Общие функции, задачи и принципы маркетинга

Маркетинг прочно вошел в деловую жизнь развитых стран. В последние годы в нашей стране, при переходе к рыночной экономике, многие организации часто обращались к маркетингу и методам его использования в российских условиях [28].

Чтобы продвинуть идею управления маркетингом в области культуры, мы объединяем принципы функционирования классического маркетинга со спецификой управления и производственной и экономической деятельностью учреждений культуры, поскольку подходы к управлению деятельностью учреждений культуры на основе функциональных задач классического маркетинга способны решить многие существующие административные и организационно-экономические проблемы на этом этапе.

Поэтому экономисты разных стран и взглядов дают разные толкования концепции «маркетинг». По этой причине основная концепция маркетинга имеет много формулировок.

На сегодняшний день известно более двух тысяч маркетинговых определений, в которых даются общие характеристики его сущности. При анализе основной сути маркетинговых формул, которые предлагают различные специалисты в этой области, наблюдается их идентичность и адекватность.

В экономической литературе последних лет существует множество формулировок, хотя все они закрыты по одному и тому же содержанию и единой сути.

Существуют широкие и узкие, краткие и полные определения понятия «маркетинг».

Маркетинг:

- наука управления предприятием с целью достижения высоких результатов, удовлетворения потребности с наименьшими затратами;
- означает устранение дефицита, т. е. потребности в чем-либо.
- выражение ориентированного на рынок стиля управления мышлением, для которого характерен творческий, сложный и зачастую агрессивный подход;
 - вид деятельности;
 - управленческая функция фирмы;
 - философия фирмы;
 - наука;
 - академическая дисциплина;
 - ориентация поставщика-производителя на рынок, потребителя;
 - деятельность по обеспечению доступности товаров в нужном месте в нужное время по приемлемой цене.

В функции содержания маркетинговой деятельности. Набор функций сводится к четырем блокам:

1) Аналитическая функция:

- изучение рынка в целом, общая ситуация в стране, регионе, отрасли;
- изучение потребителей;
- изучение конкуренции и конкурентов;
- исследование поставщиков и партнеров;
- изучение торговых брокеров;
- изучение товаров и спроса;
- изучение внутренней среды предприятия.

2) Производственная функция:

- участие в создании новых продуктов;
- участие в производстве;
- участие в поставках МП;
- участие в управлении качеством и конкурентоспособности новых продуктов.

3) Функция сбыта:

- организация системы товарооборота;
- сервисная организация;
- формирование спроса и продвижение продаж;
- проведение товарной политики;
- Проведение ценовой политики.

4) Управление и контроль:

Организация маркетинговых услуг;

- информационная поддержка маркетинга;
- организация оперативного стратегического планирования на предприятии, ориентированном на рынок;
- организация управленческих коммуникаций маркетинговой службы;
- организация контроля в области маркетинга.

Перечисленные функциональные задачи делятся на группы:

- аналитическая оценка;
- стратегическое планирование;
- Выступление.

Выполняется маркетинговыми службами в полном объеме или в сотрудничестве с другими службами. Эффективно выполнять все функции маркетинга не в состоянии ни одна компания, поэтому она относится к услугам других специализированных фирм[29].

Маркетинговые принципы частично содержатся в его определениях:

- производство, основанное на изучении потребностей удовлетворения реальных потребностей конкретных потребителей;
- объединение действий всех частей предприятия в одной системе с целью их достижения до конечного результата, потребностей потребителя;
- достижение долгосрочной эффективности работы предприятия за счет создания своевременных производственных мощностей;
- активная адаптация производителя к изменяющимся условиям окружающей среды;

- стимулирование потребностей и воздействие на них;
- постоянная рентабельность предприятия за счет сочетания операционных и стратегических решений и управления запасами.

В области маркетинга существуют два принципа управления:

- целевая направленность деятельности;
- сложность, то есть максимально возможное рассмотрение всех факторов и последствий принятых решений и использование всех маркетинговых инструментов в комплексе.

2.2. Концепция развития музейного менеджмента и маркетинга

Современный музейный маркетинг должен основываться на стратегии макро и микросегментации. Если макросегментация предполагает деление потенциальной аудитории музея по географическим, психологическим, биологическим, поведенческим и демографическим принципам, микросегментация проясняет это деление на уровне субкультур - Школа, спорт, город и т. Д. Предварительная оценка на макро- и микросегментных уровнях - первый решающий шаг сегодня Методы музейного маркетинга, так как именно эта исследовательская фаза позволяет вам уловить тенденции в динамических изменениях в запросах и предпочтениях потенциальных посетителей музея. Чтобы не «догнать» эффект этих изменений, а предвидеть их на самых ранних этапах планирования и создания выставки. Следующий этап - реализация выявленных потенциальных реалий музея рынка в разработке концепции и дизайна, созданных экспозицией и проверкой ее предварительных, в частности, вариантов на посетителей выставки. Таким образом, принципы современных маркетинговых технологий в музее становятся языком большого маркетинга, практики «предпродаж» - постепенного продвижения новой концепции экспозиции «музейный рынок» с учетом мнений посетителей [30].

Следующие этапы оценки - суммирующие и правильные - включают наблюдение, изучение и анализ реакций аудитории после развертывания

экспозиции с целью общей оценки выполненной работы и внесения любых необходимых корректировок. На этих этапах после оценки, проведенных для изучения эффекта, общий дизайн выставки, ее местоположение, объем информации, обозначение, экспликация, шум и т. д. На модели поведения посетителей по их способности ориентироваться в залах выбираются маршруты, продолжительность посещений, предпочтения разных форм отображения, концентрация внимания, пороги усталости и т. д. Оценка на всех ее этапах осуществляется с использованием различных методов. Основные из них - опросы, анкетирование, глубинные интервью, тестирование целевых групп.

Итак, открыв двери музея перед посетителями и вступив с ними «на порог» в торговые отношения, музейные маркетологи должны перешагнуть через этот порог, мчаться за посетителем в выставочные залы и вступать в диалог с ним. По-видимому, не случайно актуализация проблем коммуникации совпадает с распределением маркетинга в самостоятельную музейную дисциплину.

Когда маркетинг переходит от содержания к более глобальному уровню управления и охватывает буквально все области музейной жизни, отныне можно будет говорить о музейном маркетинге как стратегии, стиле мышления, философии. Этот уровень музейного маркетинга предполагает такую перестройку всех аспектов деятельности и всех услуг музея, в результате чего он перестает зависеть от рынка. Этот музей сам выходит навстречу широкой публике - местному населению, деловым, финансовым, правительственным кругам, представителям средств массовой информации, спонсорам, меценатам, частным фондам и т. д. - установлению стабильных деловых и партнерских контактов с ним [31].

Некоторые музейные работники воспринимают проблемы, связанные с маркетингом, как нечто, противоречащее высоким научным и образовательным идеалам музея. В лучшем случае они сводят маркетинг к

рекламным действиям, что, по сути, неправильно, в худшем - сопротивляются внедрению нового экономического мышления.

Маркетинг напрямую связан с рекламой и ценами на входные билеты, а также с ассортиментом музейных услуг, но далеко не ограничивается этими вопросами. Более того, невозможно решить каждую из этих проблем по отдельности, без учета всей деятельности музея во всех его аспектах, в том числе - содержания. Маркетинг - это не частный вопрос, а целостная стратегия музея, требующая сознательного участия всех его сотрудников [32].

Как и в «большой экономике», в музейном маркетинге нет универсальных рецептов повышения рентабельности музеев. Но существует ряд концепций и концепций, которые помогают анализировать ситуацию, сравнивать возможные варианты развития, оценивать их и принимать стратегически правильные решения.

В самом общем виде маркетинг - это обмен. Музей что-то дает и получает что-то взамен. Так устроен каждый рынок, и музейный рынок не является исключением.

Иногда приходится слышать, что музей - это предприятие, которое продает смыслы и значения. Фактически, даже если произведение музея носит совершенно материальный характер (выставка, сувенир, книга и т. д.), Его содержание, во-первых, символично для посетителя (покупателя). Для определенной категории посетителей посещение самого музея - символический акт - независимо от того, что они там увидели. Поэтому, в частности, не имеет смысла торговать музейными товарами потребительских товаров или предлагать услуги, которые могут быть предоставлены в другом месте.

Напротив, нужно заботиться о сохранении репутации музея как места, где все необычно, все ценно, все только самого высокого качества. То есть, на языке маркетинга сохранение правильного «имиджа» музея является

более важной задачей, чем любой непосредственный доход, поскольку такой образ является гарантией гораздо более высоких доходов в будущем.

Атмосфера, созданная в музее, имеет большое значение. Кто встречает посетителя у входа, как, какими словами, с каким выражением лица, с какими глазами его охранники сопровождают его? Чувствует ли посетитель себя как гостя или неожиданного новичка? Чувствует ли он дружелюбие или безразличие (или враждебность) сотрудников музея? Атмосфера является очень важной частью продукта, предлагаемого музеем [33].

То же самое касается дизайна и качества музейной обстановки: экспозиционные и неэкспозиционные залы, здания, территории, реклама, печатная продукция и т. д. - все, что находится в музее или связано с ним. Как и театр, музей начинается с вешалки, и для некоторых категорий публики это заканчивается, поскольку не каждый посетитель достаточно утончен, чтобы оценить шедевр или реликвию, помещенную в жалкое место.

Таким образом, в определенном смысле музей продает космос, так как пространство музея имеет свойство наделять вещи смыслами и ценностями. Кроме того, он предлагает:

- А) экспозиция и выставка;
- В) программы - например, циклы экскурсий, лекции, а также кружки, студии и т. д.;
- С) специальные события или события;
- Д) спектр которых определяется возможностями его персонала и инфраструктуры;
- Е) авторские права на воспроизведение объектов, входящих в его коллекцию;
- Ф) Сувениры - качественные и неслучайные - желательно снабженные фирменным наименованием музея или (если они являются копиями, хранящимися в музее предметов) с сертификатом, удостоверяющим точность их воспроизведения;

Г) книги, каталоги, буклеты и другие печатные продукты - непосредственно на тему музея или связанные с ними темы, а также видеофильмы, слайды и другие публикации с использованием современных информационных технологий [34].

Описывая структуру маркетинговой деятельности, обычно придерживайтесь схемы, которая включает в себя четыре основных элемента:

- 1) продукт;
- 2) цена;
- 3) реклама;
- 4) место.

Уже говорилось о продукте музея, который во многом символичен, и о необходимости понимания основных категорий партнеров и потребителей. Однако кроме этого нам еще предстоит решить, как продать этот продукт, где его продать и сколько.

Вопрос о ценах является самым тонким и неоднозначным во всех маркетинговых действиях. Чтобы увеличить доход, вы можете использовать разные, иногда прямо противоположные стратегии ценообразования. Таким образом, агрессивное увеличение входных цен может быть успешным в отношении платежеспособной общественности, но отпугнет бедных. Поэтому при назначении высокой стоимости входных билетов музеи должны делать это по-разному, обеспечивая привилегии для определенных категорий посетителей, объявляя свободные дни, продавая относительно недорогие ежегодные билеты для постоянных посетителей и т. д.

В музее, где инструменты презентации являются неотъемлемой (иногда самой важной) частью продукта, реклама играет очень важную роль. Он работает не только как прямой стимул для посещения (увидел рекламу - пошел в музей), но и на этапе последствия - как средство подведения итогов и записи впечатлений. Долгосрочный эффект музейной рекламы, который способствует формированию имиджа музея, не менее (если не больше) важен, чем его сиюминутный эффект [35].

Реклама - это не только удаленные дисплеи с информацией о работе музея. В принципе, в этой роли может выступать любой музейный продукт - и каталог, и сувенир, и видеофильм, купленные в музейном киоске, и даже целлофановый пакет, в котором они упакованы.

Итак, чтобы разработать маркетинговую стратегию для музея, нужно определить ее цели и аудиторию, а затем найти правильный баланс продукта, цену, рекламу и местоположение.

2.3. Особенности маркетингового подхода в музейной деятельности

Многие музеи испытывают трудности в понимании необходимости разработки маркетингового подхода в своей деятельности. Консультант Уилл Филипс написал в 1996 году статью «Связывание объектов с аудиторией» («Связывание объектов с аудиторией»). «Исторически сложилось, что основой деятельности музеев был сбор и понимание объектов и образцов, но не аудитория. В результате, стратегия музея развернулась в поле мечты: «Соберите это, и они придут». Но сегодня, как отмечает Филлипс, в центре внимания должны быть пожелания и ценности аудитории, если музеи хотят привлечь больше посетителей. Новый девиз для музеев должен быть «Знай их, и они придут».

Введение этого «правильного» подхода не означает, что вам нужно заменить выставку водным аттракционом. Но это может означать, что эту выставку следует открывать по вечерам в пятницу или после обеда лекции по выставке во вторник должны быть заменены интерактивными семинарами в субботу утром.

И, может быть, пришло время добавить еще несколько стендов в выставочное пространство или другие необходимые детали, которые создают комфорт для посетителя.

Знать, уважать, отвечать.

Знать, уважать и реагировать на желания и потребности аудитории является ключом к эффективному маркетингу в музеях.

Развитие маркетингового подхода требует взглянуть на аудиторию как на потенциальных клиентов через их взгляд, а также на внедрение наших возможностей и программ, соответствующих их потребностям и желаниям. «Аудитория» - это не просто посетители. Эффективный музейный маркетинг требует от нас унификации собственных потребностей и желаний с потребностями и желаниями нашей аудитории - всей аудитории - с целью создания условий, которые удовлетворяли бы их желания и ваши собственные [36].

Многие музеи делают ошибку, приравнивая понятие «аудитория» только к «посетителям». В действительности, музейные работники, спонсоры и доноры, добровольцы также являются аудиторией. Восприятие их в этом качестве - как клиентов - позволит быть более разумным. И это также готовит почву для маркетинга, которая постепенно становится неотъемлемой частью деятельности музея. Маркетинг не должен быть после.

К сожалению, большинство организаций присваивают статус маркетинга второму плану, путая его с «продвижением» (продвижением), который, по сути, является лишь одним из его компонентов.

Перед маркетингом часто планируются выставки, специальные мероприятия, образовательные программы и другие новые услуги. «Продукт» задуман и развит в вакууме, а затем брошен тем, кто занимается маркетингом, чтобы «продать» его. Этот «неправильный» подход снижает важность маркетинга, ограничивает его эффективность и способствует формированию определенного страха и пренебрежения этой деятельностью, которые сегодня преобладают во многих культурных учреждениях [37].

Чтобы избавиться от этих опасений и внедрить маркетинговый подход, необходимо, чтобы все в организации стали так называемыми «посредниками» в маркетинговом процессе.

Во-первых, каждый должен понять, что такое маркетинг, и что он поддерживает миссию и не подрывает ее.

Во-вторых, маркетинг должен стать неотъемлемой функцией и частью музейного планирования.

В-третьих, необходимо создать атмосферу, в которой любые идеи могли бы свободно выражаться. И только тогда «неправильный» метод будет заменен на «правильный».

2.4. Маркетинговая работа для музея: функции, задачи и принципы

Таким образом, в отношении музейной деятельности маркетинг можно определить как стратегический подход, который служит достижению общих целей музеев в условиях рыночной экономики.

Маркетинг - это способ переосмыслить роль музея, повысить его эффективность и удовлетворить потребности организации, не жертвуя своей философией, миссией и целями.

В соответствии с законодательством Российской Федерации «Об музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» музей является некоммерческим культурным учреждением, созданным для хранения, изучения и публичной презентации музейных предметов и коллекций. Поэтому музеи в Российской Федерации могут осуществлять предпринимательскую деятельность для достижения этих целей, а это значит, что музеи не могут обойтись без использования принципов маркетинга, а такие понятия, как товары, цены, продажи, продвижение, связи с общественностью, сбор средств, имеют право использовать в музейной практике.

Несмотря на то, что Устав ИКОМ определяет музей как некоммерческое учреждение, маркетинговые технологии все чаще входят в музейную сферу. Ведь «некоммерческий» характер деятельности музеев не означает запрета на получение прибыли, а лишь накладывает определенные ограничения на ее использование: музей должен направлять заработанные средства на его развитие, а статус неприбыльная организация предоставляет ему налоговые льготы в ряде случаев.

Музейный маркетинг - это эффективный инструмент, который позволяет не только определять, прогнозировать и удовлетворять потребности потребителей музейных услуг, но в некоторых случаях эффективно влиять на формирование этих потребностей и даже непосредственно формировать их. В отличие от маркетинга в коммерческих заведениях, музейный маркетинг привлекает ресурсы в двух формах:

- прямые - за счет продажи потребителям их товаров и услуг;
- опосредованно - за счет привлечения внешних ресурсов: бюджетных средств, грантов, спонсорства, частных пожертвований [38].

Эти средства используются для реализации социально значимых культурных проектов и программ.

Обе формы некоммерческого маркетинга тесно взаимосвязаны: чем выше социальная значимость музея и общественная привлекательность его программ и проектов, тем больше у него появляется возможность получать средства из «внешних» источников.

В отличие от коммерческого сектора, где потребитель и плательщик фигурируют в одном лице, в некоммерческом маркетинге потребители и финансовые ресурсы разъединяются, но взаимосвязаны: доступ к деньгам открывает общественный интерес и признание.

Поэтому маркетинг музея всегда включает в себя два стратегических направления:

- представление и популяризация музея и его деятельности;
- презентация и продвижение конкретных товаров или услуг.

Следует отметить, что коллекции музея и философская концепция всегда будут предопределять его основную деятельность.

Маркетинг - это всего лишь способ организовать эту деятельность таким образом, чтобы она стала более привлекательной для общественности. Это требует изучения роли маркетинга и возможности использования его инструментов для оптимизации деятельности музея в новых рыночных условиях.

Экономическая модернизация сферы культуры создание общей системы управления маркетингом будет способствовать совершенствованию организационно-экономического механизма дальнейшего развития обменных отношений в сфере культуры с целью полного удовлетворения интересов и требований всех Участники культурного рынка: государственные, коммерческие и некоммерческие культурные организации, деятели культуры и искусства и индивидуальные потребители [39].

В то же время система управления маркетингом должна обеспечивать:

- постоянный мониторинг и прогнозирование состояния рынка культуры;
- формирование спроса и регулирование поставок культурных продуктов на культурный рынок.

Процесс маркетингового управления учреждениями культуры, с учетом специфики сферы культуры, включает в себя следующие основные этапы:

- определение стратегических и тактических задач управления маркетингом в сфере культуры;
- создание общей системы сбора и анализа маркетинговой информации на основе кадастра, который содержит два взаимосвязанных компонента - сбор информации о культурных потребностях и эффективном спросе населения и сбор информации о культурных объектах и учреждениях на Региональном уровне;
- проведение маркетингового мониторинга спроса и предложения на рынке культуры;
- конструирование содержания социального заказа для продукции учреждений культуры;
- формирование благоприятного общественного мнения о деятельности учреждений культуры;
- Разработка эффективной маркетинговой стратегии для управления учреждениями культуры [40].

Система управления маркетингом должна быть направлена на реализацию следующих функций:

1. Проведение мониторинга текущего состояния, диагностики и прогнозирования тенденций развития культурного рынка.
2. Регулирование процессов, происходящих на рынке культуры.
3. Формирование благоприятного общественного мнения о деятельности учреждений культуры.

Глава 3. Современное состояние и перспективы развития музейного сервиса города Бийска

3.1. Комплексная характеристика фондов Бийского краеведческого музея

Бийский краеведческий музей - первый народный музей Сибири, был открыт 14 апреля 1920 года. В основе его творчества лежал писатель В.В. Бьянки, скульптор В.А. Сенгалевич, археолог С.М. Сергеев, открывший и изучивший в течение 12 лет соростинскую культуру, М.Ф. Розен - первооткрыватель алтайского золота, энтомолог Б. Ф. Бельшев - первый, кто подтвердил практическую теорию теории дрейфа континентов. Сегодня в музее 18 залов постоянных выставок, более 25 выставок ежегодно, более 50 тысяч посетителей, 46 преданных своему делу сотрудников.

Фонды музея, второго по величине в провинции, насчитывают более 143 тыс. Исторических артефактов и 20 тыс. Книг, из которых около 3000 томов редки.

Все эпохи, все народы оставили свой материальный след в фондах музея, в его экспозициях. Фонд археологии насчитывает более 70 000 единиц. Собрана лучшая коллекция деревянной резьбы в Сибири. Создается уникальная коллекция копий алтайских петроглифов, насчитывающая более 300 картин разных эпох, сюжетов, различных стилей и приемов [41].

Бийский краеведческий музей включает в себя:

- Исторический факультет.

В историческом отделе вы можете увидеть саркофаг, котел, оружие из скифских курганов, объекты поклонения алтайским шаманам; Оригинальное искусство старинного художественного литья из чугуна, буддийская скульптура; Коллекции часов и самоваров; Уникальные образцы холодного и огнестрельного оружия, включая пехотный кремневый пистолет модели 1808 года, изготовленный на Ижевском оружейном заводе в 1824 году.

Уникальными по своей научной ценности являются коллекции неолита, бронзового века и ранних кочевников, пазырыкская культура скифов и этнография кумандинцев, деревянное кружево домашней резьбы и искусство Востока. Собрана лучшая коллекция деревянной резьбы в Сибири.

Вам расскажут правдивую историю Беловодья и таинственную Шамбалу, которую Н.Рерих искал в Алтайских горах. А также история развития казачества казаками южных казаков и создание тюрьмы Бикатунь, с которой Бийск начал гордо, носящий теперь титул Наукограда.

В коллекции петроглифов Алтая насчитывается более 300 картин разных эпох, разных сцен, различных стилей и приемов.

И главным экспонатом музея является уникальное здание в стиле модерн, построенное лучшим архитектором Сибири К.К. Лыгиным для Н.И. Асанова, первая из сибирских купцов в 1901 году, стала членом-корреспондентом Императорской Академии наук [42].

- «Музей тракта Чуйского»

Единственный в России музей, посвященный дороге.

Очень символично расположение музейного отдела в здании Варвинского, который расположен у истоков легендарного Чуйского тракта. Тракт Чуйска - это не просто широкая асфальтовая лента, которая уходит вдаль. Тракт - это окружающая природа: от маленького жука до большого лося; От тонкой травинки до могучего кедра; От ручья до бурной реки, исходящей из льда снежных гор.

В отделе тракта Чуйского представлен от пакового следа до современной автомагистрали М-52 от купцов, Чу-Чу до известных людей, жизнь и деятельность которых тесно связаны с трактом (Обручев и Потанин, Рерих и Сапожников, Шукшин и Евдокимов, Шишков).

Уникальная карта, составленная ученым и художником В. Заборским, показывает объекты природы, подлежащие охране.

Самая древняя история развития Алтая представлена палеонтологической коллекцией.

Из полезных ископаемых Алтая представлены образцы различных руд, минерального сырья, цветных глин и облицовочного камня.

Беседы о Телецком озере и Чуйском тракте значительно дополняют знания туристов.

В коллекции экспонатов Чуйского тракта наиболее интересны: детальная модель тракта Чуйского, макеты автомобилей, костюм водителя, геодезические приборы, в том числе принадлежащие В.Я. Шишков - известный писатель, который в начале XX века занимался изыскательскими и проектными работами на Чуйском тракте [43].

- Выставочный зал.

6 ноября 1967 года, открытие выставочного зала. Министерство культуры РСФСР предоставило 350 произведений графики и скульптуры советских художников из дирекции художественных выставок и панорам в художественный отдел музея, который стал не только первой экспозицией отдела, но и значительным запасом коллекция.

Открытие художественной галереи стало важным событием в культурной жизни города. Музей получил отличное место для показа художественных, фотодокументарных, исторических и юбилейных выставок. За четыре десятилетия работы художественного отдела музея здесь прошло более четырехсот выставок изобразительного искусства. Это передвижные выставки Союза художников и художников РСФСР, выставки художников из Москвы, Санкт-Петербурга, Брянска, Новосибирска, Кемерово, Барнаула, Горно-Алтайска, Рубцовска и других городов Западной Сибири: «Пейзаж нашего «Родина» (1971), «Рисунки Нади Рушевой» (1973), «Земля и люди» (1981), «Анималисты России» (1984), вот лишь некоторые имена передвижных выставок художников страны. Состоялись обменные выставки с другими музеями: «Возрождение старого времени» (Барнаул), 2001, «Народная икона» (Омск) 2002, «Целина» (Барнаул) 2001 года и многие другие.

В стенах выставочного зала были представлены крупные выставочные проекты, самая яркая из них, выставка художников Алтая «Вечная женственность», выставка произведений декоративно-прикладного искусства «Ручная сказка», выставка изящных искусств молодых художников Бийск «Творческая молодежь», фотовыставка «Под голубым небом ...», Городская выставка фотографии, живопись и графика «Весеннее вдохновение», а также популярная фотовыставка «Алтай-Турист».

Дважды художественное отделение принимало участие в международном проекте «Ночь музеев». Темами проекта стали современное изобразительное искусство «Когда-то там был художник ...», а также художественная и историческая выставка, посвященная советскому периоду «Мы из СССР». Оба события получили большой резонанс и широко освещались в прессе.

С момента основания зала проходят выставки местных художников, раз в два года организуются городские художественные выставки Бийского отделения Союза художников. Сегодня выставочный зал остается единственным местом, где бийчане и гости города могут познакомиться с произведениями искусства [44].

- Департамент фондов.

Основными видами деятельности фонда являются формирование, сохранение, учет, изучение, систематизация и научная инвентаризация музейных предметов и музейных коллекций, а также каталогизация и популяризация музейной коллекции. Сотрудники кафедры ведут научные консультации по всем вопросам, связанным с музейными коллекциями, активно участвуют в научно-образовательной, экспозиционной, методической деятельности музея.

Бийский краеведческий музей им. В.В. Бьянки имеет разнообразную коллекцию памятников истории и культуры.

В основе музейного фонда - уникальные коллекции памятников культуры, естественной истории, личных фондов людей, жизнь и

деятельность которых связаны с историей Бийска: фонд исследователя Алтая М.Ф. Розена; Фонд одного из основателей музея, известного детского писателя В.В. Bianchi; Сибирский поэт И.А. Мухачев; Доктор, герой труда Г.А. Прибыткова и другие известные люди.

В документальном фонде отражены все периоды развития города во всех отраслях экономики и культуры, относящиеся к XIX-XX векам.

Самая древняя история Алтая представлена палеонтологической коллекцией, созданной с момента основания музея. В нем представлены уникальные экспонаты: череп примитивного тура, полный череп шерстистого носорога, нижняя челюсть мамонта с заметной сменой зубов.

Археологический сбор, насчитывающий более 65 тысяч единиц, отражает все периоды древней истории Алтая, начиная с эпохи палеолита. Он состоит из материалов раскопок поселений и кладбищ. Наиболее яркие экспонаты относятся к скифскому времени: бронзовые котлы, украшения для конской сбруи, саркофаг.

Коллекция оружия представлена образцами разных эпох, начиная с XIII и заканчивая XX веками. Украшением коллекции, конечно, является кремневое ружье образца 1808г. Изготовлено в 1824 году. На Ижевском оружейном заводе.

Документальный фонд, который включает в себя, помимо документов, раритет, газеты, журналы, карты, открытки, позволяет проследить историю города, начиная с конца XIX века. Золотое ядро коллекции книг - это старые печатные и рукописные книги с примечательной нотацией, датированной концом XVII - начала XX вв [45].

В основу этнографического сборника положены образцы материальной культуры старообрядцев (алтайцев), выходцев из Центральной России в конце XIX - начале XX вв., А также коренных народов Алтая :Телеуты, теленгиты, шорцы, кумандинцы.

Особую ценность представляет минералогический сбор, который демонстрирует все богатство Алтайского недр: азурит, вольфрамит, яшма, горные хрустальные друзы, аметисты и многое другое.

Коллекция декоративно-прикладного искусства, в том числе китайского фарфора, буддийских пластиков и изделий из каслинского литья, имеет большое разнообразие.

Эти коллекции формировались на протяжении всего периода развития музея, они являются основой исследовательской деятельности музея.

Коллекция музея является основной базой для изучения истории и культуры региона, города.

Отдел фондов является одним из основных отделов музея, обеспечивающим сохранение, создание и использование главного ресурса жизни и развития музея - его коллекции памятников истории и культуры.

- Информационно-издательский отдел

Информационно-издательский отдел начал свою деятельность в декабре 1996 года.

Основные направления работы отдела: издательская деятельность, внедрение новых информационных технологий в музейную деятельность с целью создания оптимальных условий для развития музея, организации информационного обеспечения музейных отделов, посетителей и музейных партнеров [46].

В 1997 году было издано первое собственное музейное издание - историко-публицистический альманах «Бюллетень местной истории». В течение нескольких лет в альманахе публикуются интересные и по-своему уникальные материалы, которые познакомили бийчан и гостей с историей Алтайского края, неповторимым колоритом старого купеческого города Бийска и его самых интересных людей. На сегодняшний день выпущено 16 номеров альманаха, на которых представлены на своих страницах работы музейных исследователей, местных ученых и историков.

Отдел ведет публикацию научной и методической литературы для научных сотрудников и специалистов музейного дела; Выпуск рекламных и информационных продуктов (буклетов, открыток, плакатов, визиток, пригласительных билетов и т. д.); Подготовка электронных презентаций.

В отделе публикуются работы многих известных писателей Бийска и Бийского района.

Современная действительность ставит перед музеями требование формировать свои собственные информационные ресурсы, поскольку это позволяет музею работать более эффективно, на современном уровне. Используя автоматизированную систему «Музей-3», музей создает электронный каталог предметов из музейного фонда.

В дополнение к расширению доступа к музейным коллекциям, каталог позволяет вам выбирать и сравнивать изображения, обрабатывать информацию и ее научный анализ, помогать решать проблемы, связанные с атрибуцией, датированием и систематизацией работ, дает возможность сортировать все данные по любым признакам. Включены в описание работы.

Таким образом, современные информационные технологии стали неотъемлемой частью и очень важным инструментом для работы музея.

Музеи изначально служат для накопления, хранения и передачи информации. Современные методы и средства обработки информации, используемые в музейной практике, позволяют музеям успешно выполнять свою миссию сегодня и развиваться [47].

- Научная библиотека

Библиотека библиотеки Бийского краеведческого музея насчитывает более 20 тысяч книг и журналов.

Особо хочу упомянуть книги из библиотеки Русского географического общества; Из личных библиотек этнографа Т.Г. Дулкате и доктор Г.А. Прибыткова; Демидов. Большая литература была предоставлена родственниками из личной библиотеки почетного гражданина города, известного местного историка, бывшего сотрудника музея Б.Х. Кадикова.

Среди огромного количества литературы выделяются наиболее ценные: «Энциклопедический словарь» Ф. Брокгауза и И. Эфрона 1903 г. Издания в 70 томах; Серия «Всемирная история» и «Археология СССР»; Кодексы законов Российской империи конца XIX - начала XX вв. И Советская республика; «Жертвы политических репрессий в Алтайском крае» в 7 томах; «Книги памяти» соотечественников-алтайцев, погибших в Великой Отечественной войне в 9 томах; Множество иностранных словарей и другой научной и научно-популярной литературы. В каталоге много тематических разделов, но краеведческая литература по истории, археологии и этнографии Алтая и Сибири имеет особое значение.

Примечательно издание музея - «Бюллетень местной истории», в котором содержится много интересной информации не только историкам и местным историкам, но и горожанам и новичкам. Уже опубликованы 16 сборников.

Особенно хочется отметить журналы, хранящиеся в нашей библиотеке, некоторым из которых уже более полувека. Это - «Этнографический обзор» (ранее «Советская этнография»), «Русская археология» (ранее «Советская археология») и «Вопросы истории». Более того, «Этнографический обзор» и «Русская археология» можно найти только в нашей библиотеке. Подача газеты «Бийский рабочий» ведется с 1943 года. Студенты и школьники, горожане и посетители могут найти информацию практически по любой интересующей их теме, касающейся истории города, региона [48].

- Филиал «Музей воинов-интернационалистов»

Музей был основан в 1996 году, и в течение 15 лет работа его сотрудников связана с основными задачами создания этого культурного учреждения:

- увековечение памяти убитых соотечественников - жителей Бийска и Бийского района - в Афганистане, на таджикско-афганской границе и в боях на Северном Кавказе;

- воспитание подрастающего поколения на героические поступки наших соотечественников.

Уникальность музея заключается в том, что лекции и экскурсии для посетителей всех возрастных категорий бесплатны. Музей действует бесплатно.

Ежегодно музей посещают более 8,5 тысяч человек, ежегодное количество экскурсий - более 300. Все желающие имеют уникальную возможность самостоятельно измерить военную технику - берет-десантник, морские пехотинцы, пограничники; Бронированный шлем «Сфера»; Комбинированный шлем; Пуленепробиваемые жилеты (у нас их три); Камуфляжный костюм «Ночь» с разгрузкой; Работать на реальных военных радиостанциях; Представьте себя военнослужащим и «стреляйте» из РПГ-26; Коснитесь боеприпасов и военной техники.

Качество дизайна музея, в целом и отдельных экспозиций, находится на высоком художественном уровне. Первая экспозиция «Афганистан» посвящена стране, где в течение 10 лет шла война, в ходе которой погибли 14 тысяч советских солдат и офицеров. На ней представлены экспонаты, представленные ветеранами войны из Афганистана, национальный флаг Демократической Республики Афганистан (ДРА), существовавший в 1980-х годах, информация о том, когда возникла независимая сила Афганистана, который был ее основателем, Как развивались дипломатические отношения с нашим советским государством. Имеется также справочный материал о том, кто, когда, когда принял решение о вводе войск в Афганистан [49].

Вторая экспозиция «Мы сражались там - солдаты 40-х» рассказывает о жителях Бийска и Бийского района, которые принимали участие в военных операциях на территории Республики Афганистан. Оно включает:

- материалы о жертвах афганской войны;
- о инвалидах-бийчанах афганской войны;
- жители Бийского района, погибшие в афганской войне;

- о бийчанах, которые служили в рядах 103-й воздушно-десантной дивизии в составе ограниченного контингента советских войск на территории ДРА;

- об офицерах и прапорщиках, служивших в войсках специальных войск Воздушно-десантных войск во время афганской войны;

- о двух пилотах, принимавших участие в боевых действиях в Афганистане.

Третья экспозиция «Мы интернационалисты» посвящена:

- история создания первой в Советском Союзе общественной организации «Союз афганских ветеранов Бийска»; Развитие афганского движения в Алтайском крае и в Российской Федерации в целом;

- солдаты интернационалисты;

Герои Российской Федерации - жители Бийска - лейтенант, пограничник, командир DSMG Вячеслав Токарев, погибший на таджикско-афганской границе и гвардии, старший сержант контрактной службы Сергей Медведев, погибший в Вторая чеченская военная компания.

Четвёртая экспозиция «Время выбрала нас»:

- события первой чеченской войны через ее героев - мертвые и инвалиды города Бийска и Бийского района;

- события второй чеченской войны.

На базе музея воинов-интернационалистов г. Бийска проводятся встречи и семинары с заместителями директоров по воспитательной работе образовательных учреждений по военно-патриотическому воспитанию студентов по героическим делам наших соотечественников, погибших в Афганистане, Таджикистане и Северном Кавказе. Еженедельно по средам в течение учебного года для школьников и школьников было организовано Военно-патриотическое общеобразовательное училище, в котором сотрудники музея оказывают методическую, консультационную помощь в написании рефератов, докладов, докладов, курсовых работ по ветеранам

афганской и двух Чеченских войн, истории афганского движения, социально-экономических и правовых проблемах военнослужащих и их семей [50].

Сотрудники музея проводят в течение года экскурсии, лекции, уроки смелости военно-патриотического направления, посвященные памятным датам воинской славы России.

Коллектив музея занимается исследовательской работой. В музее хранится 30 биографических альбомов о каждой смерти в Афганистане, Таджикистане и на Северном Кавказе. Ведется работа по описанию жизненно важных функций четырех городских общественных организаций, связанных с войной: Бийского городского комитета ветеранов войны и военной службы, Союза афганских ветеранов Бийска, участников военных конфликтов на территории Российской Федерации и СНГ, и фонд для инвалидов.

В годы Великой Отечественной войны в музее проходили выставки военно-патриотической тематики, сотрудники читали лекции в больницах и на предприятиях; Музей взял на себя инициативу в выявлении и исследовании месторождений полезных ископаемых и строительных материалов. В 50-е гг. Были созданы новые экспозиции, открыт отдел дореволюционной истории, полевые работы у подножия Алтая, в музее начал действовать исторический круг. М.Ф. Розен, совмещая в себе силы педагогического института и музея, создал Алтайское отделение Географического общества СССР в Бийске (позднее Бийский филиал Русского географического общества) [51].

Известные ученые использовали коллекции музея: С.В. Киселев, М.П. Грязнова, С. И. Руденко. Энтомолог Б.Ф. начал свою деятельность здесь. Благодаря полевым работам и ежегодным экспедициям под руководством археолога, этнографа Б.К. Кадикова, археологические и этнографические коллекции пополнились. Экспозиция отдела природы включает залы: «История возникновения и развития жизни на Земле», «Флора и фауна Алтая». В фондах кафедры имеется палеонтологический сборник чучел животных, коллекция животных и птиц Алтая, гербарий, собранный

Хребтовым, Бьянки, Митропольский. В экспозиции исторического отдела представлены материалы по древней истории Алтая, культуре и быту русского, алтайского и кумандинского народов, по темам «Бийск - крепость», «Бийск - торговый город», «Бой и работа» «Подвиг бийчанов во время Великой Отечественной войны. В коллекциях находятся уникальные коллекции оружия, самоваров, ремней, шаманских бриллиантов, часов, а также коллекция прикладного искусства и рукописных и ранних печатных книг XVII-XIX вв. Среди музейных коллекций - документы и материальные памятники истории советского периода, реликвии Гражданской и Великой Отечественной войн. В фондах художественного отдела - работы художников в Бийске и Алтайском крае. В 1995 году открылся «Торговый зал», открылись новые экспозиции в этом году: «История, культура и быт Кумандинцев», «Бийск в 20-40-е годы XX века», «Духовная миссия Алтая», «Геология» Алтая, «Победители» и памятные уголки М.Ф. Розена.

В 1999 году музей был удостоен первой категории.

Музей является лауреатом Премии Алтайского края в области литературы, культуры и искусства. Проект природоохранного ведомства «Загадка каменного прикосновения» стал абсолютным победителем I регионального музейного фестиваля «Перекрестки музеев». Награжден золотой медалью «За вклад в наследие народов России».

В музее проводятся широкомасштабные научно-исследовательские и культурно-просветительские работы. Он основан на понимании миссии музея как наиболее открытого, доступного для государственного учреждения культуры.

3.2. Взаимодействие музеев и турфирм

Одной из задач туристических агентств и музеев, в основном местных знаний и, в частности, разработать комплексную туристическую программу, связанную с посещением объектов города, эта программа должна учитывать, что главной целью туризма должно быть его экономическое развитие путем:

- планирование территорий, расширение инфраструктуры, улучшение возможностей для прибытия и создание удобной сети дорог:

- развитие характерной туристической структуры;[52].

Координация разнообразия культурных, спортивных, гастрономических предложений и предложений в гостиничном бизнесе;

Маркетинговое планирование, которое включает работу с общественностью, продвижение продаж, маркетинг, международные контакты и т. д.

Должны быть созданы условия, которые позволят туристам воспринимать город и его менталитет в культурной и природной среде. Было бы желательно:

- сделать его понятным и представить профиль города (он включает в себя культуру, историю, искусство и многое другое) и подготовить хорошую рекламу;

Обеспечить инфраструктурные возможности для туризма и восприятия ландшафтов, например, пешеходных и велосипедных дорожек, путешествий по воде.

Решающее значение для стратегии развития туризма имеет дизайн образца, который включает в себя типичные городские продукты, объяснение того, что неавторизованные люди должны идентифицировать с городом Бийском.

Все это позволит более активно включать отделы краеведческого музея с его естественной историей и историческими коллекциями на туристических маршрутах.

Изменение политической и культурной ситуации требует изменения и расширения форм работы с массовым туристом, как туристическими агентствами, так и музеем. Для музея - это расширение тематики экспозиций, привлечение музея к непредвиденным формам существования культурного наследия - фольклор, ритуал, ремесла. Эти формы работы с посетителями уже давно активно используются в развитых странах мира. Накоплен

определенный опыт, который, к сожалению, используется в какой-то части музеями города Бийска [53].

Это появление незащищенных форм работы с посетителями, в том числе элементы драматизации, активной работы, преодоления условий и стереотипов, поиска эффективных форм развития культурного наследия. Это различные формы культурной и досуговой деятельности. Реализация такой программы находится под контролем музея. Много делается в музеях Бийска - проводятся музыкальные вечера литературы и местной истории, фольклорные ансамбли в музейных экспозициях, авторские песни, вечеринки и т. д.

Сегодня и музеи, и туристические агентства нуждаются в гибких музейных структурах, которые не противоречат изменениям внешней среды, но преобразуются вместе с ними.

Если мы отходим от теории и переходим к практике, то можем утверждать, что действующие сегодня в соответствии со временем музеи города Бийска склонны более чутко реагировать на события художественной и культурной жизни, отмечая их громоздкими, Помпезными событиями. Именно методы творческого управления в какой-то степени стимулируют разнообразие форм музейной деятельности в современном мире, их гибкость.

Особое значение имеет управление сложным музеем, где материалы связаны с историческим, музыкальным, художественным и литературным прошлым города. Такие музеи по своей природе многомерны. Их экспозиция посвящена разнообразному миру культурного наследия, и поэтому они всегда пользуются спросом.

Чтобы этот музей сохранился в современных условиях и не превратился в мертвый дом, в котором было собрано культурное наследие или оно просто не превратилось в кабинет курьезов, необходимо тщательно продуманное руководство, четко разработанная стратегия Управления музеями и создания многослойных линий. Привлечение посетителей во

взаимоотношениях с динамичной экспозиционно-выставочной, научно-образовательной, концертной работой [54].

Успешная работа любого учреждения культуры, в том числе музея, и туристических агентств в наше время не может оставаться в стороне от развития методов и методов управления, сформированных по качествам и характеристикам этого учреждения. Известно, что руководство предполагает выполнение ряда функций, которые понимают, что менеджеры обеспечивают условия для эффективности сотрудников, занятых в организации сотрудников, и получают результаты, соответствующие поставленным целям.

Особое значение имеет руководство в практической работе в меняющемся современном мире, усиление конкуренции между различными организациями, включая музеи и туристические агентства.

Менеджмент в музее и туристической организации призван не только способствовать успешному управлению организацией, но и активно участвовать в улучшении творческих задач, например, в управлении и координации интересов посетителей, прогнозировании их вкусов и востребованности в целом ,

Способность управлять спросом посетителей, предвосхищать интересы, составлять годовые планы и прогнозировать целостность музея и туристического агентства важна для успешной работы. И здесь огромная роль принадлежит руководству. В конце концов, эти проблемы взаимосвязаны с посещаемостью.

Один из основных инструментов управления - системный подход - предписывает искать проблемы, которые возникают в работе организации, прежде всего вне ее, во внешней среде. Если мы говорим о будущем, то, что нас ждет, - это фундаментальная черта всех цивилизованных стран - растущая изменчивость, мобильность и динамичность среды обитания. В ускорении темпа жизни типы и формы работы, методы коммуникации должны меняться.

В современных условиях предъявляются новые высокие требования к личности сотрудника музея. Теперь необходимо объединить усилия для подготовки новых кадров. Активно работает с высшими учебными заведениями. Создавать обучающие программы, разрабатывать и проводить специальные курсы, создавать творческие лаборатории для студентов, которые занимаются текущими проблемами, а также в процессе обучения подбору персонала для будущей работы в туристических агентствах и музеях

Туристическим агентствам сегодня необходимо внедрение маркетинговых и других механизмов рыночной экономики в изучение, удовлетворение и дальнейшее развитие интереса людей к мемориальным и историко-культурным ценностям. Отдельно нужно остановиться на рекламной деятельности. Известно, что хорошая реклама стоит дорого. У таких музеев таких денег нет. Но если вы объедините усилия музеев, туристических агентств и местных администраций, то, возможно, удастся решить эту проблему.

Крайне необходимо, чтобы туристические агентства и музеи города Бийска широко использовали издательскую, учебную и рекламно-иллюстративную деятельность для расширения информационного поля и включения в него средств массовой информации [55].

Очевидно, что музеи и туристические агентства Бийска должны активно использовать эту систему в рекламных и образовательных целях.

Важным направлением работы является редакционная, издательская и рекламная деятельность, направленная на содействие развитию всех других областей работы. Значительный вклад в повышение эффективности привлечения туристов в город Бийск мог бы внести информационный бюллетень, ежегодно издаваемый туристическим бюро и музеями, в котором будут отражены все вопросы взаимодействия различных туристических структур в повышении эффективности услуг для Туристов и туристов. Кроме того, к открытию сезона необходимо совместно публиковать каталоги маршрутов, постоянно обновляемые справочники по различным аспектам:

исторические памятники, природные достопримечательности, достопримечательности в истории города, известные люди, связанные с городом. Кроме того, многие иллюстрированные каталоги каталогов, библиографические указатели и краткие биографические справочники, сборники статей и материалов о юбилейных датах и знаменательных датах города.

Кроме того, практически нет методической литературы по актуальным проблемам взаимодействия туристических агентств и музеев.

Прорыв в этой области станет информационно-методическим совещанием по музейным и туристическим темам. Необходимо профессиональное общение коллег по музейному делу и туризму. Необходимыми условиями для публикации такого сборника являются творческая инициатива музейных исследователей и туристических агентств и финансовая поддержка для этого важного и необходимого начала, как от администрации музеев и туристических агентств, так и от городских администраций. Страницы этой коллекции будут продолжать поиск новых, более эффективных форм обмена информацией.

Сегодня актуальной становится задача формирования единой социологической службы, ответственной за взаимодействие со средствами массовой информации и общественностью, включая поиск внебюджетных источников финансирования, спонсоров и т. д.

Для повышения уровня общественных услуг необходимо знать качественный состав посетителей города, а также посетителей музеев. Это также должно касаться социологической службы. И, в зависимости от результатов социологического исследования, необходимо внести коррективы в работу туристических агентств и музеев. Изменения должны включать не только количество и тематику маршрутов и выставок, но и форму представления материала, а также методы привлечения посетителей на выставки и маршруты [56].

Кроме того, на основе социологических исследований можно выявить более успешные группы населения, которые недостаточно охвачены туристической и музейной деятельностью, а также активизировать свою работу по вовлечению их в культурную жизнь региона.

Необходимо также синхронизировать работу туристических агентств и музеев с продвижением их деятельности. Это можно выразить в двух формах. Во-первых, совместное производство рекламной продукции с рекламными маршрутами и выставками, а во-вторых, реклама музейных экспонатов и выставок в печатной продукции туристических агентств и туристических агентств. Точно так же реклама туристических агентств и туристических услуг, предлагаемых туристическими агентствами в информационных бюллетенях музеев и музеев. Эта совместная деятельность, полезная для музеев и туристических агентств, должна быть направлена на улучшение и более доступную доставку информации посетителю и, в конечном счете, на повышение эффективности услуг туристов и туристов.

В условиях, когда на первый план выходят вопросы спроса и предложения, прибыльность маршрутной деятельности и достаточная загруженность туристических маршрутов, монопольные права, инвестиции, договорные отношения с партнерами и конкурентами, роль маркетинговой службы, направленной на изучение музея. И туристический рынок, и расширение деятельности в сфере Культурные услуги.

В условиях конкуренции, как музеи, так и туристические агентства должны тщательно учитывать свои издержки. Не избегайте этого и учреждений, которые финансируются государством и местными органами власти. Музеям и туристическим агентствам необходимо больше сотрудничать друг с другом, а также с другими учреждениями, которые заинтересованы в этой сфере деятельности. Успешное сотрудничество может дать много преимуществ во всех областях музейной и туристической деятельности [57].

Туристическим агентствам города вместе с краеведческим музеем следует уделить особое внимание разработке новых маршрутов. Если проанализировать деятельность старейших в туристическом агентстве и экскурсии, можно увидеть, что в основном используются традиционные маршруты, большинство из которых предназначены для школьников.

Особое внимание при разработке маршрутов следует уделять экологическому образованию и экологическим вопросам. Необходимо разработать совместную экологическую экскурсию, интересную с академической точки зрения.

Совершенно очевидно, что необходимо создать концепцию развития туризма в городе. И с этой целью сотрудники краеведческого музея с туристическими агентствами имеют множество дел, переосмысливая многие вопросы, связанные с рекреационной деятельностью. Историческое, культурное и природное наследие сегодня выступает в качестве фактора социально-культурного и туристического развития региона.

Качественный и конкурентоспособный туристический продукт, который обеспечивает научную поддержку и координацию программы развития туризма и экскурсионной деятельности в городе, развитие внутреннего и въездного и выездного туризма, развитие международного сотрудничества в области регулирования и развития туризма, развития Развитой инфраструктуры туристических услуг, обширного рекламного и пропагандистского освещения и лечения в городе и области.

В середине двадцатого века разработана практика изучения музеев и музейного дела, изолированная от других областей социокультурной деятельности. Соблюдение жесткой институциональной модели музея не позволило рассматривать его как культурный феномен, органическую часть современной культурной жизни. Практически не существовало никакой музейно-научной связи, необходимой для самоопределения музея в конкретной социокультурной ситуации, для выработки самостоятельной культурной политики [58].

В результате доминирующие музееведческие концепции и идеи, восходящие к «Основам советского музейного исследования», опубликованные в 1985 году, не могут ни объяснить, ни направить последние тенденции, которые недавно появились в музейной практике. Только «Музеология» (2001 г.), Закон Российской Федерации «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» (1994 г.) позволили уделить больше внимания самым важным изменениям, происходящим в музеях под влиянием Научно-техническая и информационная революция, меняющаяся политическая и культурная ситуация. Это резкое расширение выставочной тематики, привлекательность музеев для непредвиденных форм существования культурного наследия - фольклора, ритуала, ремесел, появление неэкзотических форм работы с посетителями, в том числе элементов театрализации, активной деятельности, активизации Работы студии и клуба в музее. Сегодня на переходном этапе решаются задачи по преодолению догматов и стереотипов, поиску эффективных форм развития культурного наследия.

Работа музееведения - исследования и разработки - в будущем будет использоваться не только в музейной работе, но также в смежных областях науки и, прежде всего, в туризме, в экологическом дизайне или в различных формах культурно-досуговых мероприятий [59].

Осуществление такой программы, несомненно, будет осуществляться в XXI веке. Музеи будут действовать как особый механизм социокультурной коммуникации, воспроизводства культуры и взаимодействия различных культурных сообществ.

В этом случае:

Развитие теории музейного общения поднимет понимание роли музея в культурной службе на новый уровень, нам нужен более амбициозный, по-настоящему теоретический взгляд на музейную реальность;

Внедрение маркетинговых и других механизмов рыночной экономики в изучение, удовлетворение и дальнейшее развитие интереса людей к мемориальным и историко-культурным ценностям;

Широкое использование издательской, культурной, образовательной, рекламной и иллюстративной деятельности для расширения информационного поля музея, включения в него средств массовой информации;

Создание условий для осознания ценностей музейной экспозиции в сфере семейного и индивидуального досуга;

Привлечение общественных организаций, культурных и образовательных объединений, различных движений к социальной и культурной деятельности музея, проведение на его основе конференций, творческих встреч, праздничных ритуалов и других крупных общественных мероприятий;

Решая традиционные задачи перехода к новым поколениям культурного наследия и воссоздания культурной и исторической среды, современный музей призван учитывать огромные возможности, открывающиеся перед ним в XXI веке для информационного общества XXI века [60].

Следует отметить, что в этом отношении сделано немало в экономически развитых странах мира. И, при планировании исследований в области информатизации музейного дела, необходимо:

Для разработки программы культурно-патриотического развития Российской Федерации использование памятных ценностей истории и культуры как факторов сохранения и передачи из поколения в поколение исторической памяти и культурного наследия в качестве средства реализации прошлого в настоящее;

Расширить функции музеев, обеспечить эффективность их деятельности, превратить их в социальные и культурные центры, где наряду со случайными экскурсиями осуществляется система историко-культурного

просвещения и участия различных групп населения в социальном и культурном творчестве;

Объединить усилия государства, общественности, отдельных граждан в решении общих задач сохранения традиций и мемориальных ценностей русской культуры, создания благоприятных условий для обеспечения культурной преемственности поколений.

Таким образом, музейный бизнес в сфере социальных и культурных услуг и туризма имеет огромный потенциал в удовлетворении потребностей населения в расширении и углублении знаний об истории региона. Их взаимодействие зависит от постоянных связей музеев и туристических агентств, рекламы о наличии экскурсионных ресурсов. Музеям необходимо ввести гибкие адаптивные музейные структуры в список штатных сотрудников, которые не выдерживают изменений во внешней среде, но преобразуются вместе с ними[61].

3.3. Маркетинговые мероприятия как средство популяризации музейных маршрутов

Маркетинг - это акт покупки и продажи на рынке системы мер, направленных на максимизацию выгодных продаж продукции, а также инфраструктуры для рекламы товаров, изучения и формирования спроса. Несмотря на то, что Устав ИКОМ определяет музей как некоммерческое учреждение, маркетинговые технологии все чаще входят в музейную сферу. Ведь «некоммерческий» характер деятельности музеев не означает запрета на получение прибыли, а лишь накладывает определенные ограничения на ее использование: музей должен направлять заработанные средства на его развитие, а статус некоммерческой Организация предоставляет ему налоговые льготы в ряде случаев.

Доступ к музейной коллекции, условия для самообразования и общения, творчества и досуга, предоставление информации, помощь в образовательной и образовательной деятельности, реклама - не полный

перечень услуг, предлагаемых музеем. Значительная часть из них может быть востребована и оплачена не только посетителями музея, но и другими потребителями - научными организациями, учебными заведениями, коммерческими компаниями, органами местного самоуправления, благотворительными фондами, средствами массовой информации и т. д.

Музейный маркетинг - это эффективный инструмент, который не только позволяет вам определять, прогнозировать и удовлетворять потребности потребителей музейных услуг, но в некоторых случаях эффективно влияет на формирование этих потребностей и даже непосредственно формировать их. Компетентный маркетинг также может помочь в выявлении, удовлетворении и влиянии на потребности музейных организаций в финансировании и потенциальных спонсорах [62].

К сожалению, в краеведческом музее нет отдела маркетинга. Эти задачи решаются научным сотрудником научно-образовательного отдела. Его функция - помочь увеличить посещаемость музея, расширить аудиторию музея и распространять информацию о музее среди тех, кто не входит в число его посетителей.

В отличие от маркетинга в коммерческих заведениях, музейный маркетинг привлекает ресурсы в двух формах:

- прямые - за счет продажи потребителям их товаров и услуг;

- Косвенно - за счет привлечения внешних ресурсов: бюджетных средств, грантов, спонсорства, частных пожертвований.

Эти средства используются для реализации социально значимых культурных проектов и программ. Обе формы некоммерческого маркетинга тесно взаимосвязаны: чем выше социальная значимость музея и общественная привлекательность его программ и проектов, тем больше становится возможным получение средств из «внешних» источников. В некоммерческом маркетинге потребители и финансовые ресурсы являются инвалидами, но взаимосвязанными: доступ к деньгам открывает

общественный интерес и признание. Поэтому маркетинг музея всегда включает в себя два стратегических направления:

- презентация и популяризация музея и его деятельности;

Представление и продвижение конкретных товаров или услуг.

Товары - это, прежде всего, выставки и выставки, различные формы культурно-просветительской деятельности. Книги, каталоги, буклеты и другие печатные продукты, непосредственно связанные с объектом музея или рядом с ним, а также видеофильмы, слайды и другие публикации, в которых используются современные информационные технологии, также могут стать одной из статей прибыльной части музея. Однако для того, чтобы опубликованные тиражи были коммерчески жизнеспособными, необходима финансовая поддержка для спонсоров.

Одним из источников пополнения доходов музея может быть продажа права на производство репродукций, особенно если коллекция музея известна.

Музей предлагает небольшой ассортимент сувениров, отражающий профиль музея, может не только приносить доход, но и привлекать посетителей. Ручки, записные книжки, календари, закладки, косметические сумки, сумки и другие товары с символикой или названием музея могут служить хорошей рекламой для музея[63].

В то же время было бы неверным полагать, что музей может работать по принципу самоокупаемости. Исследования показывают, что даже в таких процветающих странах, как США и Британия, дополнительный доход от коммерческой деятельности составляет всего 5-10% в бюджете музея.

Для большинства музеев входная плата и членские взносы «друзей музеев» составляют самую значительную часть заработанного дохода и могут достигать 20% стоимости содержания музея. Исследования последних лет показывают, что ключом к доходам являются впечатляющие показатели количества посетителей музея. Поэтому краеугольным камнем любого маркетинга является анализ реальной и потенциальной аудитории музея,

умение занять позицию посетителя и его глаза, чтобы увидеть музей. Обычно есть несколько категорий посетителей, которым музей руководствуется в своей деятельности и в работе, с помощью которых он использует различные методы и методы. Это могут быть местные школьники, семьи, туристы, представители различных конфессиональных, национальных, профессиональных культур. Определяя количество посещений потенциальной аудитории, то есть, выявляя размер рынка, музей должен убедиться, что рынок значителен и что стоит направлять усилия на его приобретение.

Согласно базовой схеме классификации спроса потребители обычно делятся на четыре основные группы:

- тех, кто не знает о предлагаемых товарах и услугах, поэтому они их не потребляют;

- Тех, кто знает, но не потребляет;

- Те, кто знает и потребляет;

- Те, кто знает, но потребляют конкурентоспособные товары и услуги.

По мнению экспертов, в России очень большая доля тех, кто не знает о предлагаемом музейном продукте и по этой причине не становится его потребителем. Поэтому в музейном маркетинге особую роль должны отводиться так называемым «агрессивным» маркетинговым стратегиям, которые направлены на информирование потенциальной аудитории и рекламу музейного предложения.

Что касается «тех, кто знает, но не потребляет», целесообразно применять «стимулирующую» маркетинговую стратегию, направленную на то, чтобы развеять устойчивый взгляд на музейное предложение как «скучное» и «устаревшее». Расширять спрос за счет «тех, кто потребляет конкурентоспособные товары и услуги», разрешать «корпоративные» маркетинговые стратегии, направленные на формирование совместных проектов, программ и продуктов с теми организациями, которые предлагают конкурирующие продукты и услуги в сфере досуга. Как показывает практика,

конкуренция в этой области часто является искусственной, но на самом деле есть большие возможности для объединения усилий и сотрудничества [64].

В современной России музеи сталкиваются с двумя ключевыми задачами в области коммуникативной политики. С одной стороны, им нужно уничтожить ложные стереотипы, которые люди имеют в виду в умах музейного предложения, с другой стороны - изменить эту неадекватную оценку аудитории музейными работниками, которая основана только на собственных идеях,

Проведенные исследования показали, что для сотрудников музея в целом характерна неадекватная оценка аудитории музея. Например, сотрудники музея считают, что:

- аудитория однородна;
- аудитория думает о себе как о любителях искусства;
- аудитория динамична и активна в выборе искусств;
- аудитория хорошо образована и хорошо разбирается в искусстве;
- аудитория уверена в своих знаниях, хорошо ориентируется в музее и искусстве;
- Аудитория разделяет ценности музея.

Но на самом деле такие представления оказались неправильными, потому что в большинстве случаев люди приходят в музей, чтобы:

- привести детей или друзей;

Проведите время с другом или подругой;

Отдохните в тишине музея;

- «встать выше обычного», и потому, что им нравится атмосфера в музее;

Чтобы увидеть коллекцию или выставку, представляющую для них интерес;

- Познакомиться с музеем, потому что они туристы.

Люди не приходят в музей, потому что:

- Я не знаю, что происходит в музеях;

«Они не понимают искусство и смущаются им;

- Деловые люди считают, что они очень заняты, и в музее не видно ничего быстро;

- Посетители с детьми считают, что музеи не любят детей, потому что они постоянно комментируют поведение;

- люди с ограниченными возможностями не хотят переоценивать;

- Молодые люди чувствуют себя в неведении и смущены этим.

Чтобы люди чувствовали себя спокойно и уверенно в музее, они должны получать предварительную дифференцированную информацию, которая рассеивает их предрассудки. Например, для деловых людей, специальные справочники «Если у вас есть только 30 минут ...»; Для взрослых завуалированные учебные планы разрабатываются в открытых классах с детьми, поскольку взрослые, особенно пожилые люди, смущены, чтобы учиться[65].

Огромные возможности для информирования аудитории дает Интернет. В настоящее время музеи имеют во Всемирной паутине свою собственную страницу - сайт, где они представляют своих пользователей компьютерам предполагаемые и текущие события, анонсируют предстоящие события, рекламируют услуги. Интернет позволяет организовать интерактивное общение с любыми профессиональными группами и аудиториями, открывает неограниченные возможности для презентации музейного продукта, в первую очередь, благодаря различным типам современных «электронных» публикаций и интерактивным продажам в виртуальных магазинах, ярмарках и выставках. К сожалению, Бийский краеведческий музей использует его недостаточно.

Управление и маркетинг - это не только наука, которую нужно понимать, но и искусство, требующее определенного таланта. Не может быть единого рецепта успешной деятельности для музеев разных типов и профилей. Каждый из них должен разработать свой собственный механизм выживания и процветания в условиях рыночной экономики.

Традиционная форма рекламы музея - плакат, который широко используется музеем. Это красочный или графический плакат, который сочетает в себе изображение с текстом, который дает изображение музея в целом, посвященное его достопримечательностям, экспозиции или выставке. Плакаты привлекают внимание, вызывают желание посетить музей. Большую роль в плакате играет словесный материал - ведущие тексты, раскрывающие основную идею плаката, а также различную информацию и справочную информацию. Эффективность рекламного щита способствует его художественному решению. Содержание плакатов постоянно обновляется, некоторые его элементы всегда стабильны. Это особенно важно при размещении рекламного щита на общих городских щитах.

Музей не отказывается от других форм и видов вещательной рекламы - изображений музея и его экспонатов на конвертах, открытках, почтовых марках, сведения об этом в календарях [66].

С развитием дифференцированных форм обслуживания населения прямая реклама - приглашения на дни профессии, дни школьников и профессионально-технических училищ, программы лекций для старшеклассников, призывы к местным историкам, ветеранам, деятельность школьных музеев, Открытие новых экспозиций и выставок и многое другое.

Таким образом, маркетинговая деятельность как средство популяризации музейных маршрутов в туризме, построенная на научной основе, систематическая, разнообразная и постоянно обновляемая информация о музее и рекламе его деятельности, является важной областью музея, в которой все его отделы принимать участие.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы о том, что для дальнейшего расширения использования музея в сфере социально-культурного туризма региона необходимо:

- постоянно проводить обучение и переподготовку гидов с точки зрения расширения спектра знаний о музейных коллекциях.

Более активно использовать собрание Бийского краеведческого музея для включения музейных выставок в качестве новых выставочных объектов.

Сотрудники туристических агентств должны проявлять интерес к новым экспозициям и выставкам, проводимым в музее, с целью их использования в экскурсионной деятельности.

Проведение активной маркетинговой политики по популяризации туристических маршрутов.

3.4. Специфика применения принципов маркетинга в музейной работе

Основные вопросы, рассматриваемые сотрудниками музеев при реализации маркетинговых мероприятий, следующие:

Как заинтересовать людей?

Почему они на самом деле ходят в музей?

Общий ответ таков: они идут туда, чтобы получить эмоции. «Чтобы набраться опыта, несмотря ни на что, чувственный или интеллектуальный.

Другими словами, нужно продавать не товар, а связанные с ним эмоции - в современном бизнесе такие технологии уже разработаны. Музеи могут их использовать. Главное, что можно и нужно сделать с помощью маркетинговых инструментов, - это как-то увеличить время, которое люди проводят в музеях. Мотивация посетителей может быть разной - вам нужно найти разные ходы и музеи. Кто-то любит общаться, он вдохновлен друзьями или друзьями - как известно, большинство предпочитает посещать музеи в компании. Поэтому нам нужно создавать специальные программы, предназначенные для небольших групп[67].

Социальная среда влияет на других. Поэтому мы должны попытаться сделать посещение музея престижным.

Кто-то надеется познакомиться в музее с хорошим представителем противоположного пола. Итак, стоит подумать об организации вечеринок, где люди могут узнать друг друга.

Таким образом, новый тип музея должен предоставить посетителю максимальную свободу выбора.

3.5. Основные проблемы и пути их решения в музейном маркетинге

Учитывая этимологию понятия «маркетинг», можно утверждать, что оно состоит из двух частей: макета рынка и глагола, обозначающего действие, т. е. маркетинг, является деятельностью на рынке.

Сейчас Россия признана мировым сообществом страной с рыночной экономикой. Музеи являются неотъемлемой частью этого процесса, поскольку музей находится на рынке, предоставляя не бесплатные музейные услуги, а с целью зарабатывания денег и продолжения его существования.

Подумайте вместе с вами о двух определениях концепции маркетинга и сравните их с целями и задачами музейной деятельности. Определение маркетинга может быть дано в узком и широком смысле.

Маркетинг - это своего рода деятельность человека для удовлетворения потребностей посредством обмена товарами. Анализируя это определение, необходимо вспомнить одну из главных функций музея, а именно: учебно-воспитательную или, как ее обычно называют, учебную. Он разработан, чтобы доказать реальность, общаясь с реальными объектами. Обучите его, потому что человек получает определенную информацию, учится чему-то новому. Образование, потому что человек приобретает убеждения и мотивирует свои действия. Музей действует как регулятор человеческого поведения в некоторой степени. Когда вы покидаете музей, человек бессознательно меняется. Музей в этом смысле выполняет функцию формирования общественного сознания. Музей учит людей правильно ориентироваться в реальном мире (уважать прошлое, не прерывать исторические процессы войнами и другими катаклизмами). Одним словом, музей удовлетворяет потребности населения в информации, в росте самосознания личности, в развитии духовного потенциала личности. Это

происходит через обмен, то есть предоставление товаров. Под товаром подразумеваются услуги музейного учреждения [68].

Справедливости ради следует сказать, что многие музейные работники утверждают, что музеи предоставляют услуги, а маркетинг продает только товары. То, что вы хотите ответить, продукт это все, что продается, обменять на деньги. В том числе услуга также является товаром, если он не был предоставлен бесплатно. Обращаем ваше внимание на то, что музейные услуги могут быть нематериальными (экскурсия, выездная лекция, празднования и т. д.) и материальными (создание газеты, журнала, каталога, репродукций, плакатов, сувениров, сайтов и многое другое).

В широком смысле маркетинг представляет собой теоретическую и практическую систему, разработанную для разработки и производства новых продуктов с учетом рыночной ситуации и потребностей людей в изменении, чтобы максимизировать прибыль, удовлетворяя потребности. Из этого определения становится ясно, что из предыдущего определения оставалось только удовлетворение потребностей и появилось много нового. Не должно быть никаких сомнений относительно общей функции маркетинга и музея в удовлетворении человеческих потребностей[69].

Однако давайте посмотрим, как все остальное, кроме удовлетворения потребностей, связано с деятельностью музея.

Согласно определению маркетинга в широком смысле, эффективная деятельность музея на рынке может быть обеспечена при условии, что музей будет реализовывать комплекс мероприятий, выраженных в определении как «система маркетинга». Суть концепции заключается в том, что музей развивает (создает) и производит новые товары и услуги не только из-за прихотей руководства, но и с использованием маркетингового подхода, ориентированного на определение двух факторов:

1. Рыночная ситуация (цена, насыщение рынка этими предложениями, то есть товары и услуги);

2. Потребности людей. Не секрет, что изменения, изменения, преобразования необходимы из-за: насыщения, потери интереса; Устаревшие методы предоставления информации.

На сегодняшний день одной из существующих проблем в деятельности музейных учреждений является не старение доступной информации, а невозможность представить эту информацию в новой, красочной, экстраординарной, экстравагантной форме, другими словами, необычной, которая всегда привлекает внимание. Иными словами, в зависимости от моды, тенденций развития науки и техники, восприятие мира в человеке меняется, поэтому музейный экспонат или информация не нуждаются в изменении его сути, а просто в облачении.

Музей не является благотворительным учреждением и не имеет 100% - го источника финансирования, поэтому он должен предоставлять свои услуги за определенную плату. Эта цель ставится перед музеем всеми лидерами, но не всем руководителям удается заработать достаточно денег для поддержки расходной статьи музея. Причиной этого является неэффективность или низкая эффективность используемых методов.

Таким образом, первое и второе определение маркетинга лучше всего описывают проблемы музейного учреждения и, как следствие, их преодоление посредством маркетинга.

Однако теперь необходимо рассмотреть, в какой степени маркетинг используется в деятельности музейных учреждений сегодня.

Те, кто утверждает, что при управлении музеем не использует маркетинг, очень ошибаются. Самый распространенный метод маркетинга - реклама. Невозможно найти музей, который бы не использовал рекламу в своей деятельности. Чтобы понять точность нашего заявления, необходимо рассмотреть различные варианты действий руководства музея и его сотрудников и доказать, что некоторые виды рекламы уже включены в их официальные функции[70].

Таким образом, результаты показывают, что на всех уровнях управления (директор, исследователь и т. д.) Они используют рекламу в своей деятельности и, следовательно, используют маркетинг. Если сотрудники музея уже используют маркетинг в своей деятельности, тогда почему проблема эффективного использования маркетинговых постулатов в музейных учреждениях все еще остается открытой? Ответ заключается в том, что маркетинг недостаточно используется, потому что речь идет не только о рекламе (она занимает 10-15% от общего объема маркетинга), она интуитивная, фрагментированная, со всеми видами искажений, и, как следствие, маркетинговая деятельность неэффективна. И результаты невелики. И смешно ожидать каких-либо положительных результатов. Поскольку в правилах в музеях нет специалиста, который будет отвечать за маркетинг, он будет профессионалом, что означает «есть корабль, но никто не знает, как им управлять». Таким образом, необходимо научиться эффективно, управлять маркетингом, только тогда результаты маркетингового приложения в деятельности музейного учреждения действительно будут заметны.

Управление маркетингом включает в себя анализ, планирование, реализацию и мониторинг деятельности, направленной на создание, укрепление и поддержание прибыльных сделок с клиентами для достижения целей организации.

Эффективность управления маркетингом заключается в том, что музейные менеджеры должны обратить внимание, прежде всего, на:

- использование новейших достижений в мировом музейном деле;
- принимать активное участие в местных, региональных, общероссийских и международных мероприятиях (праздничные мероприятия, гранты, конференции и многое другое);
- изучение потребителя, мотивы его поведения на музейном рынке;
- исследование продукта (тип продукта или услуги);

- анализ форм и каналов сбыта продукции, а также объема предоставляемых услуг;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- Определить особенности рекламной деятельности, выявить наиболее эффективные способы продвижения музейного продукта на рынок;
- изучение его «ниши» рынка (область, в которой музей имеет лучшие возможности по сравнению с потенциальными конкурентами), чтобы реализовать свои сравнительные преимущества для увеличения контактной аудитории.

Следует отметить, что нынешняя схема посещения музея устарела, мягко говоря. Деятельность музея не ограничивается узкой рамкой перед лицом посетителя. Посетители - это лишь малая часть тех, для кого музей должен работать. Многие люди могут никогда не быть посетителями музея, но они будут пользователями его услуг (например, покупая альманахи, журналы, коллекции на фотографиях и многое другое), поэтому, принимая во внимание деятельность музеев и его эффективность, Необходимо ориентироваться не на посетителей, а на потребителей услуг Музеев (контактная аудитория) [71].

Относительно новым этапом было объединение теории маркетинга и теории управления, в результате которой появилась концепция управления рынком, когда маркетинг выступает в качестве посредника между музеем и потребителем, помогая музейному учреждению рекламировать свои услуги, поддерживать связи с общественностью, Изучать рынок и реагировать на малейшие изменения во времени. Интересной, на наш взгляд, является модель отношений по И. Вернеру, о которой упоминает Романов в своей книге «Маркетинг», где показаны три объекта, на которые следует ориентировать деятельность музея. От этого зависит эффективность управления маркетингом в музее.

Заключение

Итак, мы выяснили, что музеи являются некоммерческими социокультурными организациями, которые изначально не ориентированы на получение прибыли от своей деятельности, но это не устраняет из современного музея необходимость следовать требованиям рыночных отношений, используя маркетинговые механизмы.

Музейный маркетинг является законным для рассмотрения:

- как система методов и методов, обеспечивающих исследование потребностей общества, отдельных лиц в музейных услугах и наилучшие возможности для их удовлетворения через музейные мероприятия;

- как средство достижения согласованности и баланса между неотъемлемой социально-культурной функцией музея и требованиями рынка.

Музейный маркетинг определяется особенностями музея как социокультурного учреждения и учитывает, что: результатом музейной деятельности является социокультурная услуга, объединяющая информационные, моральные, эстетические, экономические и другие ценностные компоненты, которые вносят вклад в Диверсифицированное человеческое развитие;

На рынке в музее вы можете определить три функции социального маркетинга:

- комплексное исследование реальных и потенциальных посетителей и установление обратной связи с ними;

- развитие инноваций, которые отвечают потребностям посетителей и в то же время способствуют увеличению доходов музея;

- постоянный анализ эффективности продвижения музейных услуг при разработке рекомендаций по совершенствованию этой деятельности.

У России свой исторический путь, в том числе и в музейном деле. Российские ученые до сих пор спорят о том, в каком направлении должны

развиваться музеи, и какую политику они должны выбрать для своего дальнейшего процветания. Несмотря на то, что проблема социальных функций музея обсуждалась отечественными и зарубежными музейными экспертами уже более десяти лет, ее вряд ли можно считать завершенной. Некоторые исследователи выражают недовольство традиционными представлениями о том, что музей характеризуется только двумя из вышеперечисленных социальных функций, другие считают, что само понятие «социальная функция» по отношению к музею требует радикального пересмотра.

Работа посвящена развитию музеев не только по всей России, но, в частности, в городе Бийске, как пример Бийского краеведческого музея.

Исследование дает возможность увидеть центр внимания музея как социального института, который жил наравне с его возрастом, его развитие как центра культурной, образовательной и научно-исследовательской работы в городе Бийске.

Изучив тему «Роль и значение музеев в сфере социально-культурных услуг и туризма» в целом, на примере Бийского краеведческого музея мы делаем следующие выводы:

- музей как социокультурный институт ориентирован в своей деятельности на все уровни общества;
- основными социальными функциями музея являются документальные, образовательные и образовательные, в частности, организация свободного времени и общения;
- материалы музея служат отправной точкой для исследователей (ученых, гидов, архитекторов и т.д.);
- активная выставочная деятельность музея является важным средством предоставления услуг в области социальных и культурных потребностей жителей региона.

- сотрудники туристического агентства должны проявлять интерес к новым экспозициям и выставкам, проводимым в музее, с целью использования их в экскурсионных мероприятиях.

- проводить активную маркетинговую политику в целях популяризации туристических маршрутов.

В период между музеями города и компаниями, заинтересованными в развитии туристических фирм, создаются долгосрочные программы сотрудничества, в рамках которых проводятся симпозиумы, конференции, семинары для обмена опытом в разработке новых маршрутов, идентификации объектов.

Библиографический список

1. *Сундиевой, А. А.* Музейное дело России [Текст]: учебное пособие / под ред. М. Е. Каулен, И. М. Коссовой, А. А. Сундиевой. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва: ВК, 2010. - 676 с.
2. *Сапанжа, О. С.* Современная российская музеология: тактические итоги и стратегические форсайты [Текст] : учебное пособие / О. С. Сапанжа. - 2015. - № 2 (24). - С. 182-189.
3. *Каулен, М. Е.* Теоретические основы музееведения [Текст] : учебное пособие / М. Е. Каулен, Н. Г. Самарина. - Москва: Едиториал УРСС, 2005. - С. 13-37.
4. *Юхневич, М.Ю.* Культурно-образовательная деятельность музеев [Текст] : Российская музейная энциклопедия / М.Ю. Юхневич. - М. : 2001. - Том 1. - с.311.
5. *Сотникова, С. И.* Музеология [Текст] : пособие для вузов / С. И. Сотникова. - Москва: Дрофа, 2004. - 192 с.
6. *Сапанжа, О. С.* Историография музеологии, музееведения, музеографии: К вопросу разделения понятий [Текст] : учебное пособие / О. С. Сапанжа. - 2013. - № 2 (8). - С. 197-205.
7. *Шляхтина, Л.М.* Основы музейного дела. Теория и практика. [Текст] : учебное пособие / Л.М. Шляхтина. - Высшая школа. : 2009. - 183 с.
8. *Ананьев, В. Г.* История зарубежной музеологии [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. Г. Ананьев. - Санкт-Петербург, 2014. - 136 с.
9. *Андреева, И. В.* Парадигмальный подход в музеологии и интегративная методология [Текст] : монография / И. В. Андреева. - Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2016. - № 1 (45). - С. 7-19.
10. *Мени, П. ван.* К методологии музеологии [Текст] : монография / П. ван Менш. - 2014. - № 1 (9). - С. 15-291.

11. *Акулич, Е. М.* Музей как социальный институт [Текст] : монография / Е. М. Акулич. - 2-е изд., доп. и испр. - Тюмень: РИЦ ТГАКИ, 2009. - 280 с.
12. *Клюканов, И. Э.* Феномен коммуникации и гуманитарные науки [Текст] : учебное пособие / И. Э. Клюканов. - 2016. - № 2. - С. 56-63.
13. *Андреева, И. В.* Парадигмальный подход в музеологии и интегративная методология [Текст] : монография / И. В. Андреева. - Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2016. - № 1 (45). - С. 7-19.
14. *Ананьев, В. Г.* История зарубежной музеологии [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. Г. Ананьев. - Санкт-Петербург, 2014. - 136 с.
15. *Ананьев, В. Г.* История зарубежной музеологии [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. Г. Ананьев. - Санкт-Петербург, 2014. - 136 с.
16. *Акулич, Е. М.* Музей как социальный институт [Текст] : монография / Е. М. Акулич. - 2-е изд., доп. и испр. - Тюмень: РИЦ ТГАКИ, 2009. - 280 с.
17. *Гнедовский, М. Б.* Музейная коммуникация [Текст] : учебное пособие / М. Б. Гнедовский. - Москва, 2005. - С. 421-437.
18. *Ананьев, В. Г.* К вопросу о периодизации музеологии [Текст] : монография / В. Г. Ананьев. - Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2013. - № 2 (34). - С. 38-42.
19. *Гнедовский, М. Б.* Музейная коммуникация [Текст] : учебное пособие / М. Б. Гнедовский. - Москва, 2005. - С. 421-437.
20. *Ананьев, В. Г.* История зарубежной музеологии [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. Г. Ананьев. - Санкт-Петербург, 2014. - 136 с.
21. *Ермолаева, О. А.* Основные принципы, методы и уровни современного парадигмального подхода [Текст] : монография / О. А. Ермолаева. - Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. - 2008. - № 1 (9). - С. 163-168.

22. *Седова, Н. А.* Культурно-просветительный туризм [Текст] : учебное пособие / Н. А. Седова. - М. : Советский спорт, 2009. - 96 с.
23. *Менш, П. ван.* К методологии музеологии [Текст] : монография / П. ван Менш. - 2014. - № 1 (9). - С. 15-291.
24. *Сапанжа, О. С.* Теория музея и музейности: историографический обзор и историческая типология [Текст] : монография / О. С. Сапанжа. - Санкт-Петербург, 2011. - 98 с.
25. *Фролов, А.И.* Краеведческие музеи [Текст] : Российская музейная энциклопедия/ А.И. Фролов, Т.О. Рамустова. - М. : 2001. - Том 1. - с. 300.
26. *Руденко, А.М.* Психология социально-культурного сервиса и туризма [Текст] : учебное пособие для вузов / А. М. Руденко. - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 313 с.
27. *Жукова, М.А.* Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учебное пособие для вузов / М. А. Жукова. - М. : КНОРУС, 2005. - 192 с.
28. *Жукова, М.А.* Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учебное пособие для вузов / М. А. Жукова. - М. : КНОРУС, 2005. - 192 с.
29. *Сундиевой, А. А.* Музейное дело России [Текст] : учебное пособие / под ред. М. Е. Каулен, И. М. Коссовой, А. А. Сундиевой. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва: ВК, 2010. - 676 с.
30. *Лорд, Б.* Менеджмент в музейном деле. [Текст] : учебно-методическое пособие / Б. Лорд, Гейл Д. Лорд. - Логос. : 2005. - 256 с.
31. *Мягтина, Н.В.* Основные направления и формы музейной деятельности[Текст] : методические указания / Н.В. Мягтина, В.А. Черничкина. - Владимир: Изд-во Владим. гос. ун-та, 2008. - 21 с.
32. *Каулен, М. Е.* Музейное дело в России. [Текст] : монография / М.Е. Каулен. - ВК. : 2007. - 680 с.
33. *Власова, Т.И.* Профессиональное и деловое общение в сфере туризма [Текст] : учебное пособие для вузов по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" / Т. И. Власова, А. П. Шарухин, М. М. Данилова. - 2-е изд., стер. - М. : Академия, 2008. - 256 с.

34. *Бочарников, В. Н.* Информационные технологии в туризме [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская. - М. : Флинта : Московский психолого-социальный институт, 2008. - 360 с.
35. *Сафонова, Л. В.* Социальные технологии в сфере сервиса и туризма [Текст] : учебное пособие для вузов / Л. В. Сафонова. - М. : Академия, 2007. - 128 с.
36. *Сапанжа, О. С.* Основы музейной коммуникации [Текст] : учеб. пособие / О. С. Сапанжа. - Санкт-Петербург, 2007. - 115 с.
37. *Ерохина, Л.И.* Прогнозирование и планирование в сфере сервиса [Текст] : учебное пособие для вузов / Л. И. Ерохина. - М. : КНОРУС, 2004. - 224 с.
38. *Козиев, В.* Музей и общество [Текст] : учеб. пособие / В. Козиев. - Алетейя. : 2015. - 192 с.
39. *Лорд, Б.* Менеджмент в музейном деле. [Текст] : учебно-методическое пособие / Б. Лорд, Гейл Д. Лорд. - Логос. : 2005. - 256 с.
40. Краеведческий вестник. [Текст]: Историко-публицистический альманах. - Бийск: издание Бийского краеведческого музея, 2010. - Вып. 15. - 132 с.
41. *Шмидт, С.О.* Краеведение [Текст]: Российская музейная энциклопедия / С.О. Шмидт. - М. : 2001. - Том 1. - с.297.
42. *Барчуков, И.С.* Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. проф. Ю.Б. Башина. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2014. – 204 с.
43. *Шмидт, С.О.* Краеведение [Текст] : Российская музейная энциклопедия / С.О. Шмидт. - М. : 2001. - Том 1. - с.297.
44. *Долженко, Г.П.* Экскурсионное дело [Текст]: учеб. пособие для бакалавров и магистрантов / Г.П. Долженко. – Изд. 4-е испр. и доп. – Ростов н Д: Феникс, 2012. – 308 с.

45. Краеведческий вестник. [Текст] : Историко-публицистический альманах. - Бийск: издание Бийского краеведческого музея, 2010. - Вып. 15. - 132 с.
46. *Дзагоева, Е.А.* Экскурсионная деятельность в экологическом туризме [Текст]: учеб. пособие: в 2-х ч. Ч. 2. Экскурсия Бийск-Чемал / Е. А. Дзагоева. – Бийск: ГОУВПО «БПГУ», 2010. – 154 с.
47. *Дзагоева, Е.А.* Краеведческий вестник. [Текст] : Историко-публицистический альманах. - Бийск: издание Бийского краеведческого музея, 2010. - Вып. 15. - 132 с.
48. *Дзагоева, Е.А.* Алтай. Путешествие по Чуйскому тракту [Текст] : путеводитель / Сост. М.В. Танкова, Т.И. Злобина, Т.В. Вдовина. – Барнаул: Пять плюс, 2006. – 238 с.
49. *Дзагоева, Е.А.* Историческое сердце Бийска: Тематические экскурсии [Текст]: учеб. пособие / Е.А. Дзагоева, А.Н. Козлова, Е.М. Табакаева. – Бийск: Бийский педагогический госуниверситет им. В. М. Шукшина, 2009. – 97 с.
50. *Емельянов, Б.В.* Экскурсоведение [Текст] : учебник для вузов / Б.В. Емельянов. – 7-е изд. – М.: Советский спорт, 2008. – 216 с.
51. *Дзагоева, Е.А.* Экскурсии по Бийску: виртуальная и тематические [Текст]: учебно-методическое пособие / Е.А. Дзагоева, М.Н. Гуляева, Е.В. Сарачакова, Ю.С. Рогачева. – Бийск: ГОУВПО «АГАО», 2010. – 81 с.;
52. *Сапанжа, О. С.* Историография музеологии, музееведения, музеографии: К вопросу разделения понятий [Текст] : учебное пособие / О. С. Сапанжа. - 2013. - № 2 (8). - С. 197-205.
53. *Сапанжа, О. С.* Историография музеологии, музееведения, музеографии: К вопросу разделения понятий [Текст] : учебное пособие / О. С. Сапанжа. - 2013. - № 2 (8). - С. 197-205.
54. *Юренева, Т. Ю.* Музееведение - музеология [Текст]: пособие для вузов / Т. Ю. Юренева. - Москва, 2006. - С. 3-12.

55. *Юхневич, М.Ю.* Культурно-образовательная деятельность музеев [Текст] : Российская музейная энциклопедия / М.Ю. Юхневич. - М. : 2001. - Том 1. - с.311.
56. *Хербст, В.* Исследовательская деятельность исторических музеев [Текст] : учебно-методическое пособие / В. Хербст, К. Лазер. - Москва, 1988. - С. 53-72.
57. *Сапанжа, О. С.* Современная российская музеология: тактические итоги и стратегические форсайты [Текст] : учебное пособие / О. С. Сапанжа. - 2015. - № 2 (24). - С. 182-189.
58. *Микешина, Л. А.* Философия науки. Современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. Методология научного исследования [Текст] : учебное пособие / Л. А. Микешина. - Москва: Прогресс-Традиция: МПСИ: Флинта, 2005. - 493 с.
59. *Шулепова, Э. А.* Основы музееведения [Текст] : учебное пособие / Э. А. Шулепова. - Москва: Едиториал УРСС, 2005. - 504 с.
60. *Сапанжа, О. С.* Перспективы развития научных теорий музееведения [Текст] : монография / О. С. Сапанжа. - Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. - 2010. - № 2. - С. 100-103.
61. *Сафонова, Л. В.* Социальные технологии в сфере сервиса и туризма [Текст] : учебное пособие для вузов / Л. В. Сафонова. - М. : Академия, 2007. - 128 с.
62. *Новиков, В. С.* Инновации в туризме [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / В. С. Новиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2008. - 208 с.
63. *Быстров, С.А.* Туризм : макроэкономика и микроэкономика [Текст] / С.А. Быстров, М. Г. Воронцова. - СПб. : Герда, 2008. - 464 с.
64. *Сотникова, С.И.* Музеология [Текст] : пособие для вузов / С.И. Сотникова. - Москва: Дрофа, 2004. - 192 с.
65. *Гнедовский, М.Б.* Музейная коммуникация [Текст]: учебное пособие / М. Б. Гнедовский. – М., 2005. - С. 421-437.

66. Шляхтина, Л.М. Теоретические основы музейного дела [Текст] : пособие для вузов / Л.М. Шляхтина. – М.: Высшая школа, 2005. - С. 5-67.

67. Рузавин, Г.И. Философия науки [Текст] : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Г.И. Рузавин. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 400 с.

68. Шляхтина, Л.М. Основы музейного дела. Теория и практика. [Текст] : учебное пособие / Л.М. Шляхтина. – М.: Высшая школа, 2009. - 183 с.

69. Сотникова, С.И. Музеология естественноисторическая [Текст] : монография / С.И. Сотникова. - Томск: Изд-во Томск. ун-та, 2011. -304 с.

70. Пиотровский, М.Б. Философия музея [Текст] : учеб. пособие / Пиотровский М.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 192 с.

71. Фролов, А.И. Краеведческие музеи [Текст]: Российская музейная энциклопедия / А.И. Фролов, Т.О. Рамустова. - М. : 2001. - Том 1. - с. 300.