

«Роль ГБУК «Историко-литературный музей «А.П. Чехов и Сахалин» в формировании местного актуального культурного сообщества»

Музеи, как известно, являются научно-культурными социальными некоммерческими организациями, не ориентированными на извлечение прибыли из своей деятельности. Тем не менее, современная экономическая ситуация диктует определенные условия существования музейной отрасли и музеи должны искать возможности встраиваться в эти современные экономические условия. И здесь ключевыми понятиями становятся понятия «Посетитель» и он же «Потребитель музейных продукта и услуги».

Потребители музейной услуги – это, как правило, несколько целевых аудиторий, на которые сотрудники музея направляют свое воздействие.

Их можно условно разделить на две крупные группы:

1. Внешние (туристы, гости города, внешние средства массовой информации) и

2. Внутренние – это жители той территории, на которой находится музей (город, поселок, область). Эти группы (в зависимости от конкретных задач и маркетинговой стратегии музея) могут подразделяться еще на более узкие: молодежь, подростки, дети, взрослые, семейная, профессиональная аудитории, местные СМИ и т.д.

Общим утверждением сегодня является то, что свой позитивный образ, положительную репутацию большинство учреждений, организаций, в том числе и музеи, разрабатывают и формируют, в первую очередь, для привлечения туристов и инвесторов, т.е. больше ориентируясь на внешнюю составляющую. **Но актуальные местные жители никуда не денутся и в большинстве будут жить в пространстве существующего населенного пункта.** Именно они поддерживают свои популярные учреждения культуры и становятся активными агентами по продвижению позитивного имиджа значимых для них учреждений (организаций), которые, как они считают, могут достойно представить территорию, их место жительства далеко за пределами данного населенного пункта. Именно они будут готовы продвигать образ организации или территории на основе самых позитивных и положительных сторон и приводить, например, в музей своих гостей. Только тогда, когда музей смог сформировать свою устойчиво положительную репутацию у внутренних аудиторий и постоянно её поддерживает своим интенсивным взаимодействием с актуальными местными жителями, он может рассчитывать на успех в продвижении своего положительного имиджа во внешнюю среду.

Применяя самые различные формы работы с посетителями в рамках

определенной миссии и плановой деятельности, сотрудники музеев преследуют следующие основные цели и задачи работы музеев:

- сохранения исторического и культурного наследия, материальных культурных ценностей;
- формирования и сохранения исторической памяти, исторических корней, связь живущих поколений;
- воспитания, в первую очередь у молодежи, любви к своей малой Родине и ко всей нашей России,
- воспитания чувства патриотизма и гордости за те места, где ты живешь.

Конечно же, отклик на выполнение данных задач сотрудники музея, в первую очередь, находят у тех людей, которые постоянно живут на той земле, которую они считают для себя родной. Именно для местных сообществ перечисленные основные задачи музейной работы наиболее близки и актуальны и они готовы над ними работать совместно с сотрудниками музея.

Необходимо отметить тот факт, что музеи в последние годы, благодаря интенсивной образовательно-просветительской и досугово-воспитательной деятельности, а также доступной для граждан разъяснительной работе о том, чем они занимаются, не только успешно конкурируют с другими учреждениями культуры за своего посетителя, но и эту жесткую конкуренцию выигрывают. Музеи популярны сейчас во всем мире потому, что остались, по сути, небольшим очагом подлинности. Когда вокруг нас все больше формируют некую псевдореальность (телевидение, интернет, кино, политика, экономика) и так мало рядом с нами подлинных вещей, несущих истинную информацию (энергию), и которые по особому разговаривают с человеком, то людям хочется стать ближе к храму, к тому храму, которым музеи были на заре своего открытия. Аудитория тех людей, которые хотят прикоснуться к этой подлинности и энергии вещей с каждым годом возрастает. В связи с этой тенденцией «уход в виртуальность, - по словам М.Б. Пиотровского, - опасен для музея, нужно научиться сохранять баланс»¹. [57]

Если еще 6-7 лет тому назад «большой победой было уже то, что люди стали думать о музеях, а журналисты вспоминать о них»² [57], то сейчас посетить музей считается признаком хорошего тона, даже неким престижем. Этого положения на рынке культурных услуг сотрудники большинства российских музеев добились с помощью интенсивной, последовательной, целенаправленной и кропотливой работы по формированию доверия к своим местным музеям и их узнаваемости у целевых аудиторий, которые впоследствии переросли в симпатии, приверженность и крепкие отношения с местным сообществом.

Действительно, помимо выполнения своих основных функций, музеи в последние 5-10 лет всё шире внедряют в свою практику функции досуговых и образовательных учреждений. **Таким образом, роль музеев в формировании местного актуального культурного сообщества, и лояльного посетителя (или, по словам Дж. Брэдберн, «пользователя», в отличие от «приезжих посетителей» - туристов) с каждым годом неуклонно возрастает.**

Самым сложным аспектом в процессе выбора пути развития и деятельности музея является выбор стратегии. Этот выбор обусловлен необходимостью сохранения баланса между традиционной миссией музея и его ориентацией на запросы посетителей.

Ключевым условием для выработки стратегии является определение целевого рынка. В музейной практике есть много примеров, когда музей не знает, на каком рынке он предлагает свой продукт: на рынке **свободного времени или культурного туризма.** Каждая из этих стратегий самодостаточна и имеет право на использование. Но музейным коллективам часто бывает сложно определить, на каком из этих рынков они хотят позиционировать свои музейные услуги, даже проанализировав все разнообразие средств, которым они располагают.

Музею во всех отношениях выгодно ориентировать **свой продукт на культурных туристов.** Однако культурный туризм для музея имеет свои «подводные камни». Прежде всего, многочисленные группы иногда создают большие физические и психологические помехи остальным посетителям музея в качественном восприятии музейной коллекции и выставки, и когда большую часть музейных посетителей составляют туристы, местное сообщество получается ограниченным в доступе к музею, в том числе и завышенной стоимостью билетов. Особенно это характерно для больших городов с признаками мегаполисов.

Получается, что стратегия музея должна балансировать не только между традиционной миссией и предложением переживаний, но также основываться на точном знании, кто его потребитель: культурный турист или местный житель, либо, пока еще в немногочисленных случаях при удачном совмещении, - культурный турист и местный житель. Важной характеристикой позитивной репутации музея и его деятельности является **лояльность посетителей, и в этом контексте часто приоритетной ориентацией для музеев является ориентация именно на местных жителей, которые могут стать не только постоянными посетителями, но и друзьями музея.**

Поэтому некоторые музеи, включая и наш, решают для себя непростую задачу поиска «третьего срединного пути» - разумного баланса, некоего компромисса между **стратегией «местный житель» и «культурный турист».** В итоге, получается третья, смешанная

стратегия предложения своего культурного продукта сразу на двух сегментах рынка: и на рынке свободного времени и на рынке культурного туризма (в случае нашего музея по результатам исследования - это в пропорциональном отношении 55% на 45%). Соответственно, при планировании своей деятельности и разработке музейных мероприятий, в том числе для привлечения посетителей и создания круга друзей музея, мы стараемся придерживаться данной пропорции.

Стратегия «третьего пути» положительно отражается и на формировании ценового механизма: ГБУК ИЛМ «А.П. Чехов и Сахалин» старается использовать политику усредненной цены за оказанные услуги, а значит, стоимость билета за вход в музей становится приемлемой как для «культурного туриста», так и для «местного жителя». В нашем музее гибкая дифференциация цен на экскурсионные услуги, выставки и мероприятия также производится еще и внутри этих групп: от 10 до 30 рублей для детской и юношеской аудитории и 50-60 рублей – для взрослых российских и местных посетителей. Чуть выше стоимость билета за услуги, оказываемые для иностранных туристов – 200 рублей. При этом наших посетителей приятно поражает аспект «Цена – качество». Для сравнения во многих музеях Москвы именно экскурсионные билеты (исключая детские образовательные программы) стоят одинаково как для взрослых, так и для детей.

Музейный продукт относится к сфере услуг. Он точно так же, как и услуга, обладает формальными признаками: неосязаемостью, неотделимостью, непостоянством качества, недолговечностью и отсутствием владения. В этом их отличие от товаров, которые материальны и могут иметь отчетливые функциональные характеристики, а именно качество, прочность, надежность, то, что можно гарантировать.

Неосязаемость услуг означает, что ее «нельзя продемонстрировать, т. е. до покупки услуги ее невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать». Несмотря на то, что музей обладает коллекцией осязаемых предметов, эмоции, которые они вызывают, являются *неосязаемыми*. **Переживания являются нематериальной характеристикой музея в то время, как услуги кафе или магазина относятся к связке продукт-услуга, которая преобразовалась из «чистого продукта» в «чистую услугу».**

Услуги музея специфичны: их можно только пережить, ощутить, их можно создать, в них можно принимать участие. Такие характеристики создают для музея определенные проблемы: услуги нельзя хранить.

Музейный продукт социален, он вовлекает в свою оболочку аспекты обучения, развлечения, эстетизма и вдохновения. Посетитель

приходит в музей, как пишет Ф. Котлер, для того, чтобы встречаться, знакомиться с другими людьми, смотреть или принимать участие вместе с друзьями, семьей, коллегами, незнакомыми посетителями в действии (слушать экскурсию в группе, побывать в рекреационной зоне на территории музея и т.д.).³ [122]

Большинство посетителей ценят и помнят именно социальное взаимодействие. Поэтому сотрудники Александровского ГБУК «Историко-литературный музей «А.П. Чехов и Сахалин», думаю, как и большинства других музеев, стараются увеличить вероятность богатого и разнообразного музейного переживания, предложить разнообразие возможностей, т. е. различные варианты мероприятий и участия в них представителей всех возрастов как местного населения, так и гостей города. Помимо разнообразных тем мероприятий, акций, образовательных программ, партнерских проектов, дискуссионных площадок и диспутов, предлагаемых музеем и предлагаемых местными организациями нам, мы также заботимся о целостном восприятии посетителем нашего музейного комплекса. Задействованы в мероприятиях и экскурсиях часто бывают не только экспозиция, но и выставочный зал, двор и даже сквер с памятником А.П. Чехову. Это некая просветительско-рекреационная зона, в которой люди готовы и любят пребывать, с целью не только пообщаться, но и просветиться.

В музее образовательные и развлекательные элементы неотделимы от потребления услуги. Посетители находятся в положении, когда качество зависит от их ожиданий и отношения к предложенному материалу. Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. **Если качество товара можно проконтролировать, например, остановить конвейер, то услуга должна быть качественной изначально.** Например, никто не может гарантировать, будет ли экскурсовод приветлив и дружелюбен к посетителю в конце рабочего дня после 8 часов обслуживания групп без перерыва на обед. **А ведь именно от контакта с музейными сотрудниками зависит общее впечатление от посещения музея. От качества оказываемой услуги также зависит вторичное посещение музея одним и тем же посетителем и соответствующий его PR в пределах и за пределами территории данного культурного учреждения. Поэтому каждый сотрудник музея, начиная от рабочих и смотрителей, заканчивая научными сотрудниками, экскурсоводами и специалистами, должны осознавать, что они все – «музейная передовая линия» и от их поведения и общения зависит первое впечатление посетителей о музее, и оно должно быть доброжелательным, положительным, очень хорошим или**

восхищенным.

Часто первое общение с будущим посетителем начинается с телефонного звонка в музей с целью получения какой-либо информации. И если позвонивший человек слышит в ответ что-то типа: «Я думаю, что всё начнется, как обычно, где-то в 15 часов», то вряд ли он положительно воспримет такой ответ, ведь он и позвонил для того, чтобы получить точную информацию.

Сотрудники ГБУК «Историко–литературный музей «А.П. Чехов и Сахалин» в результате многолетней истории существования музея, опросов и наблюдений уяснили для себя **первый и самый важный урок успешной деятельности - демонстрация подлинной заботы и неподдельного интереса к каждому из своих посетителей, максимальный настрой на каждого из них. Это стало нашей хорошей традицией и визитной карточкой.** И тогда люди, посетившие музей, будут из уст в уста передавать свои положительные впечатления, мнения о музее, создавая ему **позитивные имиджево-репутационные характеристики не только в пределах, но и далеко за пределами того места, где он находится.** Музей с момента его посещения конкретными людьми вполне возможно станет для них привлекательным местом, где они захотят бывать неоднократно, что часто и встречается, а затем они поспешат известить об этом своих друзей, знакомых, поделившись полученными незабываемыми впечатлениями.

Если в самом начале своего визита посетитель столкнется с доброжелательным, очаровательным, коммуникабельным и компетентным человеком, то у него надолго останется в памяти очень как минимум приятное впечатление о проведенном времени в стенах музея. Мы, в прямом смысле слова, должны предугадать, опередить, почувствовать желание посетителя, определить его настрой, настроение. Если они далеки от положительных, то неременной задачей будет отвлечение посетителя от овладевших им забот, переживаний и выведение его на заинтересованное восприятие предлагаемого экскурсионного материала. **Посетитель должен почувствовать себя комфортно, уютно, он должен себя ощутить полноправным участником диалога, коммуникационного процесса, зримо, эмоционально и в образах представить себе те факты, которые излагает экскурсовод или научный сотрудник.** Только таким отношением к людям, оказавшим нам честь посещения, как показывает многолетний практический опыт нашего музея, можно сформировать, в том числе, и монолитное местное сообщество, включенное в совместную культурно-просветительскую и образовательную деятельность.

В таком небольшом, но очень богатом историей городе как Александровск-Сахалинский, используя описанную стратегию поведения,

можно легко выстраивать позитивное общение с творческими объединениями, образовательными учреждениями, формальными и общественными организациями и властями города. Положительный имидж музея сам работает на это. Поэтому для сотрудников ГБУК «Историко–литературный музей «А.П. Чехов и Сахалин» разработка и подготовка интересных и разнообразных тематических мероприятий, программ, выбор наиболее, на наш взгляд, эффективных форм работы с местными целевыми группами является неким стимулом. Часто тематика таких мероприятий заказывается самим местным сообществом. Сотрудники музея также традиционно принимают участие в мероприятиях, проводимых городскими структурами: это День города, День Победы, Бардовский фестиваль «У Татарского пролива», День театра и т.д., что также укрепляет позицию музея в городе.

Музей для горожан стал и продолжает быть центром общения. **Эта тенденция, по выражению Хайнца Зетцера (директора Литературного музея «Салон А.П. Чехова» в г. Баденвейлере), просматривается как у всего сообщества чеховских музеев, которые преобразовываются у себя на местах «в центры культуры и образования»¹ [37], так и у большинства российских музеев, которые, по словам М.Б. Пиотровского, становятся «оплотом интеллигенции»³ [57],** Этот факт, с одной стороны, для всех музейщиков – большая честь, а с другой, – большая ответственность перед нашими лояльными и потенциальными посетителями.

Политика формирования положительной репутации и позитивного имиджа ГБУК «Историко-литературный музей А.П. Чехов и Сахалин» диктуется выбранной нашим музеем сложной стратегии работы и на рынке свободного времени и на рынке культурного туризма. В связи с этим большую долю усилий сотрудники музея затрачивают на пропаганду деятельности музея именно внутри местного культурного сообщества и за пределами Сахалинской области, на российском уровне. На наш взгляд, данная политика продвижения вполне оптимальна и результативна, так как нацелена на обе крупные группы музейной аудитории – внешнюю и внутреннюю. Областные же посетители также непосредственно или опосредовано узнают о нашей деятельности из многочисленных каналов информации, от своих знакомых и друзей и, как показывают опросы, гордятся тем, что в Сахалинской области функционируют два известных музея, достойно представляющих имя А.П. Чехова далеко за пределами области.

Таким образом, стратегическая работа на рынке услуг, позитивный образ и репутация музея должны осуществляться и формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, в разумном для музея соотношении. Для успешной и качественной

работы любого музея эти две компоненты неразделимы и должны быть плотно взаимосвязаны между собой. Сотрудничество с местным актуальным культурным сообществом должно быть не только одним из приоритетных направлений нашей деятельности, но также понятным и доступным этой одной из крупных целевых внутренних групп, так как именно оно способно придать работе музея дополнительный успех и эффективно последовательно привлекать нашего потенциального и лояльного посетителя.

Литература

- Пиотровский М.Б. Музей как оплот интеллигенции. / Михаил Борисович Пиотровский // Меняющийся музей в меняющемся мире – 2008. – С 57;
- Пиотровский М.Б. Музей как оплот интеллигенции. / Михаил Борисович Пиотровский // Меняющийся музей в меняющемся мире – 2008. – С 57;
- Ф Котлер, Д Хайдер, И Рейн. Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны. - Н-Й., 1993;
- Зетцер Х. Чеховские музеи и их преобразование в центры культуры и образования / Хайнц Зетцер // Сцена. – 2011. - №3 (71). – С. 37-41.
- Пиотровский М.Б. Музей как оплот интеллигенции. / Михаил Борисович Пиотровский // Меняющийся музей в меняющемся мире

– 2008. – C. 57-59.