

**Т. А. Шкрабова**

*г. Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины*

## **РОЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА МУЗЕЙНОГО ПРОФИЛЯ**

Музеи устанавливают связь с историей и фиксируют наше понимание бытия. В них культура и творчество тесно переплетаются между собой. Музеи становятся интерпретаторами и хранителями ресурсов, которые, приходя из прошлого, часто помогают найти вдохновение в настоящем и вселяют уверенность в будущее. Музеям при умелом руководстве и грамотном использовании своего потенциала удастся сохранять актуальность для современности и становиться источником развития в будущем.

Музеи Беларуси представляют собой сокровищницу общенационального и мирового значения. Любая поддержка, направленная на сохранение наследия культуры Беларуси, может рассматриваться как инвестиция в будущее и развитие потенциала культурного туризма.

Новые реалии, в которых оказалась культура после распада СССР в 90-е годы XX века в странах СНГ, диктовали новые условия развития музеев в условиях рыночных отношений. Несомненно, и включение музеев в орбиту рынка, и активное применение компьютерных технологий в музейной деятельности привело к необходимости подготовки музейных специалистов нового формата. Следует также подчеркнуть, что музей является некоммерческим учреждением культуры, которое призвано собирать, хранить, изучать музейные коллекции и знакомить публику с ними.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» создает необходимую базу знаний при подготовке современного специалиста музейного профиля. Предмет изучается на 4 курсе исторического факультета специальности «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (история и музеология)». При подготовке к семинарским занятиям студентам рекомендованы известные работы ученых,

а также доступный учебно-методический материал (Барри Лорд, Гейл Д. Лорд «Менеджмент в музейном деле» [1], Тульчинский Г.Л. «Менеджмент в сфере культуры» [2] др.).

Курс условно можно разделить на две части: менеджмент и маркетинг. Изучая менеджмент в музейной деятельности студенты получают знания о новых условиях развития музеев в конце XX –

начале XXI вв. в Республике Беларусь и в мире, о методах управления в музее, знакомятся с сущностью стратегического планирования и правовыми основами управления музейными собраниями (на семинарских занятиях студенты подробно знакомятся с 19 главой «Музейное дело» Кодекса Республики Беларусь о культуре от 20 июля 2016 года), изучают структуру современной музейной организации, узнают особенности кадрового состава музея.

Также при изучении дисциплины рассматриваются вопросы управления различными структурными элементами музея: управление фондами музея, управление музейными программами, адресованными публике, управление музейной недвижимостью и финансами. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» знакомит будущих специалистов музейного дела с организациями содействия музеям, сутью фандрайзинговой политики музея, спонсорством музеев.

Современный специалист музейного профиля должен быть знаком с особенностями и технологиями музейного маркетинга, ориентироваться в коммуникативной политике современного музея. В рамках дисциплины именно маркетинг позволяет будущим современным специалистам понять, как взаимодействовать с музейной аудиторией, как изучать ее предпочтения, помогает посмотреть на современный музей на индустрию развлечения. Читаемый курс также дает ответ на вопрос: как привлечь в музей разные возрастные категории посетителей, в том числе детскую аудиторию?

При изучении курса «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» внимание студентов акцентируется на коммерческой деятельности музеев: музейном магазине и сувенирной продукции, опыте организации музейного кафе (например, кафе «Культурная жизнь» в Национальном художественном музее Республики Беларусь).

Кроме того, студенты расширяют свои знания о PR-деятельности для формирования имиджа музея и ее основных направлениях, а также уделяется значительное внимание вопросам работы музея со средствами массовой информации. На семинарских занятиях студенты активно обсуждают примеры совместных проектов отечественных музеев и СМИ, прорабатывают понятийный аппарат, необходимый для усвоения курса «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» («грант», «менеджмент в музейном деле», «маркетинг в музейном деле», «фандрайзинг», «фонд», «меценатство» и др. [3, с. 68-82]); получают важные для современного музейного специалиста знания о роли

информационных технологий в маркетинге музеев (знакомятся с продвижением музея в сети Интернет; типовой структурой отечественного музейного сайта, электронной коммерцией в музее и ее видами; зарубежными примерами электронного музейного магазина. На сегодняшний день в условиях новых эпидемиологических реалий многие музеи мира, в том числе и в Республике Беларусь, расширили и продвигают онлайн-услуги, например виртуальные экскурсии.

Успешно освоенный студентами курс «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» позволяет в дальнейшем использовать полученные знания в практической деятельности специалиста музейного профиля. У студентов также формируются необходимые профессиональные компетенции: планирование, организация и ведение менеджерской, маркетинговой, финансовой и посреднической работы; умение оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых музейных технологий.

Таким образом, осваивая основную информацию по курсу «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» о направлениях, методах и формах менеджмента и маркетинга в музее, студенты могут использовать полученные знания в своей будущей профессиональной деятельности.

#### Литература

1. Лорд, Б. Менеджмент в музейном деле / Б. Лорд, Г.Д. Лорд. – М.: Логос, 2002. – 256 с.
2. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2009. – 544 с.
3. Михайлова, Т.Б. Менеджмент музеев : учеб.-метод. пособие / Т.Б. Михайлова ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 88 с.