

Вопрос 4. Организации музейного типа (музеи, зоопарки, фильмофонды и.д.).

Учреждения музейного типа – учреждения, исполняющие отдельные функции музея и практикующие свойственные музеям формы деятельности.

Учреждения музейного типа возникают в результате:

1. перепрофилирования музея, который начинает расширять сферу нетрадиционных форм работы и постепенно выходят за границы только музейного учреждения;
2. соединение двух (а иногда и более) учреждений в одном, в результате чего возникают школа-музей, музей-театр, музей-мастерская, музей-ресторан, музей-клуб и т.п.;
3. приобретения учреждением отдельных черт музея, не свойственных ему изначально (библиотеки-музеи, школы-музеи)

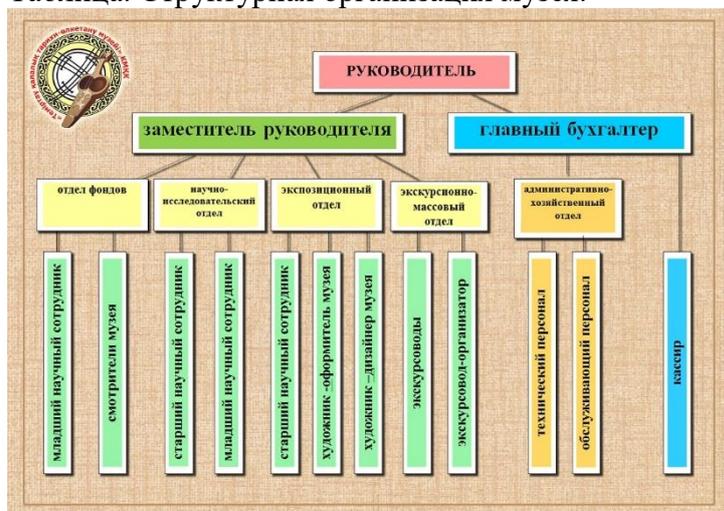
Главная **цель** учреждений музейного типа - популяризация информации, научных данных, интересных коллекций, презентация города или региона.

Менеджмент организации музейного типа.

Менеджмент организаций музейного типа – это система принципов, способов, средств и форм управления музейным учреждением и его персоналом.

Главные задачи менеджмента- создание и совершенствование основы управленческой деятельности, увеличение эффективности работы команды, создание и внедрение новых результативных методов управления и создание миссии, целей и задач компании, в данном случае музея¹.

Таблица. Структурная организация музея.



Функции менеджмента сосредоточены в трех основных уровнях, а именно:

- *ключевые* функции менеджмента. К ним относится разработка и принятие управленческого решения с принятием за него ответственности. Данная функция может реализовываться: путем единоличного решения с персональной ответственностью за результат; путем принятия личной ответственности за коллегиальное решение; путем участия в коллегиальном принятии решения без личной ответственности.

¹ Музалёва, О.В. Менеджмент в современном музее / О.В. Музалёва – Текст: непосредственный// Молодой ученый-2019 - №13 – с.123

- *основные* функции менеджмента: планирование как определение руководства бизнесом путем установления целей и разработки стратегии, необходимой для достижения этих целей с распределением зон ответственности за каждый этап и ресурсов (материальных, финансовых, временных, людских); организация как определение особых действий и ресурсов, необходимых для реализации плана действий, а также распределение полномочий, обязанностей и ответственности; координация как формирование оптимальных способов взаимодействия между реализаторами плана действий; активизация как стимулирование мотивации поведения у сотрудников, целеориентированной на плановый результат предприятия; контроль как прогнозирование отклонений с целью их своевременного предотвращения. Принимает формы направляющей, наблюдательной и регулирующей деятельности, труд (исполнительство). Носит формы рутинной управленческой деятельности по реализации плана действий;
- *вспомогательные* функции менеджмента: мероприятия как реализация отдельных (промежуточных) этапов в достижении цели организации; информированность как владение информацией, не являющейся значимой для реализации функций; согласование. как донесение незначимой информации до руководства смежных уровней.

Можно выделить специфические функции менеджмента в социально-культурной сфере: мониторинг социально-культурных потребностей; анализ и прогнозирование на основе тенденции развития социально-культурных потребностей; формирование социально-культурных потребностей населения в соответствии с тенденциями развития общества; удовлетворение социально-культурных потребностей населения.

Планирование, виды, разработка целевых программ, текущее планирование.

Планирование в музейном деле, один из методов стратегии управления музеем, направленный на достижение прогнозируемых результатов в будущем. Заключается в выборе оптимальной альтернативы текущего и перспективного развития, формулирования целей и разработке перечня конкретных мер по их достижению. Основная задача планирования в условиях рыночной экономики – обеспечение долгосрочной конкурентоспособности, устойчивого положения музея. В музейном деле выделяют стратегическое планирование, связанное с определением оптимального варианта развития музея на основе изучения его положения в меняющемся мире, формулирование его миссии, определения стратегических целей и задач. В музейном деле различают следующие методы планирования: традиционное/директивное (до середины 1980-х гг.); нормативно-целевое/обоснование плановых заданий с помощью норм и нормативов (с середины 1980-нач. 1990-х гг.); программно-целевое планирование и разработка федеральных, региональных, территориальных программ развития музеев (с нач. 1990-х гг.).

В процессе планирования следует учитывать три ключевых момента:

- аудитория, т.е. для кого создается план, проводится работа;
- выстраивание иерархии целей и задач, т.е. к чему стремится музей;
- выявление факторов, ограничивающих воплощение проекта (финансирование, людские ресурсы, оборудование, материалы).

Необходимо, чтобы в разработке программ развития музея участвовали все сотрудники музея, местные власти, центральные управляющие системы (федеральные. Региональные программы), посетители, исследователи, спонсоры, друзья музея. Основным источником информации для планирования являются сведения о проделанной работе, результатах. Другой источник идей – «мозговая атака», творческий процесс, ограниченный во времени (главный вопрос: миссия, доход и др.). ~~Перспективное планирование предполагает постоянную~~
© АНО ДПО «Академия культуры» Курс «Исполнительские искусства и социально-культурная деятельность» **Вопрос 5**
стадии разработки плана: формулирование или переосмысление миссии
подготовки главных специалистов»

музея; анализ существующего положения дел; определение общего направления (актуальность, приемлемость, реальность); разработка стратегии (конкретные задачи); финансовая база; разработка механизма мониторинга и оценки эффективности работы.

Должностные обязанности руководящего персонала организаций музейного типа:

Директор (генеральный директор) музея:

- Руководит производственной и финансово-экономической деятельностью кино- и видеопрокатной организации: фонда, центра, фильмотеки, неся ответственность за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества. Организует работу и взаимодействие управленческого персонала, структурных.
- Организует пропаганду, рекламирование и продвижение отечественных кино- и видеофильмов и лучших произведений зарубежного киноискусства.
- Способствует повышению интенсивности использования фильмокопий и организации проката фильмов в кинотеатрах и на киноустановках обслуживаемой территории, широкому внедрению новой техники и технологии.
- Обеспечивает выполнение организацией всех обязательств перед работниками, федеральным, региональным и местным бюджетами, государственными внебюджетными фондами, поставщиками, заказчиками, а также другими партнерами по договорам. Принимает меры по обеспечению организации квалифицированными кадрами.
- Обеспечивает сочетание единоначалия и коллегиальности в обсуждении и решении вопросов повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.
- Заключает коллективный договор и исполняет обязанности работодателя, предусмотренные коллективным договором.
- Обеспечивает соблюдение трудовой и производственной дисциплины.
- Поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам - заместителям директора, главным специалистам, руководителям структурных подразделений.
- Обеспечивает соблюдение законности в деятельности организации и осуществлении ее хозяйственно-экономических связей.

Директор планетария:

- Руководит научно-просветительной и финансово-хозяйственной деятельностью планетария. Обеспечивает пропаганду материалистического научного мировоззрения.
- Организует чтение популярных лекций по астрономии, космонавтике, физике, наукам о земле и другим отраслям знаний, демонстрирование искусственного неба с солнцем, звездами, планетами, спутниками, различными космическими аппаратами.
- Осуществляет взаимодействие с организациями в целях проведения чтений лекций для их работников, популяризации работы планетария.
- Составляет финансовый и календарно-тематический планы работы планетария и обеспечивает их выполнение.
- Организует учет лекций, прочитанных штатными и внештатными лекторами.
- Контролирует нормы чтения лекций, правильность применения ставок и расценок при оплате труда авторов, а также выплаты гонорара за лекции, консультации, экскурсии и т.п.
- Принимает меры по обеспечению планетария квалифицированными кадрами.
- Обеспечивает их расстановку и использование. Контролирует соблюдение производственной и трудовой дисциплины, правил по охране труда и пожарной безопасности.

© Организует учет и составление установленной отчетности о деятельности планетария.
специалистов»

Директор музейно-выставочного центра:

- Руководит музейно-выставочным центром, внедряет методы маркетинга внутреннего и зарубежного рынка.
- Организует музейный учет и хранение экспонатов, их страхование, оформление временного вывоза за рубеж согласно таможенным правилам.
- Подготавливает и заключает соглашения по различным направлениям деятельности организации².

При планировании работы организаций музейного типа требуется учитывать и оснащение музея техническими средствами: экспозиционное оборудование (витрины, подиумы, шкафы, проекционные экраны, акустические системы, мультимедиа, экспозиционные мобильные стенды, мобильные витрины и др.); оборудование рабочих мест (осветительные приборы, столы, стулья, шкафы для одежды, компьютеры, факсы, принтеры, модемы, телефоны, сканеры, копировальные аппараты); оборудование фондовых хранилищ сейфы (стеллажи, шкафы, каталожные шкафы, психрометры, люксметры, термошкафы и др.); канцелярские товары и принадлежности; хозяйственные товары, медицинские товары, подписные издания, расходы на текущий и капитальный ремонт здания, обеспечение услугами связи.

Финансирование организаций музейного типа.

Финансирование зоопарков:

В декабре 2019г. был проведен сбор заявок на предоставление субсидии за счёт средств резервного фонда Правительства Российской Федерации в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 07.11.2020 № 2896-р на финансовое обеспечение в 2020 году расходов, связанных с содержанием животных, находящихся на балансе негосударственных организаций или в собственности индивидуальных предпринимателей. Субсидия предоставляется на содержание и кормление животных негосударственным организациям и индивидуальным предпринимателям, использующим животных в сфере содержания и экспонирования коллекций животных и зарегистрированным на территории Российской Федерации не позднее 01.04.2020.

Официальный оператор субсидии – Союз зоопарков и аквариумов.

Предоставление субсидии осуществляется на заявительной основе. Для участия в отборе необходимо предоставить в Союз зоопарков и аквариумов³.

Более 238 млн рублей будет направлено частным организациям и индивидуальным предпринимателям, которые работают с животными. Распоряжение об этом подписал Председатель Правительства Михаил Мишустин.

Речь идёт о частных цирках, зоопарках, дельфинариях и океанариумах. Из-за угрозы распространения коронавируса они оказались в вынужденном простое. При этом содержание животных, их кормление и ветеринарное обслуживание требует немалых затрат. Чтобы поддержать отрасль, было принято решение выделить дополнительное финансирование из резервного фонда Правительства.

Субсидии получают более 35 организаций и предпринимателей. Федеральное финансирование поможет обеспечить содержание более 50 тыс. животных⁴.

² <https://base.garant.ru/55171462/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>

³ Министерство Культуры РФ/

https://culture.gov.ru/about/departments/department_gosudarstvennoy_podderzhki_iskusstva_i_narodnogo_tvorchestva/news/soderzhanie-zooparkov/

⁴ <http://government.ru/news/40807/>

Отсюда можно сделать вывод, что финансирование на организации музейного типа идет в основном из государственного бюджета и на самостоятельном обеспечении. В редких случаях таким организациям удастся найти спонсора.

Маркетинг организаций музейного типа.

Маркетинг музейный – одна из систем управления музеем, ориентированная на запросы рынка и направленная на исследование культурных потребностей различных групп населения, формирование и удовлетворения спроса на новые музейные продукты и культурные услуги, повышение их конкурентоспособности среди других культурных продуктов. В соответствии с Уставом ИКОМ⁵ – музей является некоммерческим учреждением, поэтому музейный маркетинг относится к некоммерческому маркетингу и составляет одно из направлений музейного менеджмента. Тем не менее «некоммерческий» не означает запрет на получение прибыли, а лишь накладывает определенные ограничения на ее использование: заработанные средства музей должен направлять на свое развитие, а статус некоммерческой организации в ряде случаев обеспечивает налоговые льготы.

Таблица. Цели музейного маркетинга.



Основные функции музейного маркетинга – установление контактов с посетителями, развитие музейного маркетинга, контроль маркетинговой деятельности в музее.

Музейный маркетинг привлекает ресурсы в двух формах: прямая (продажа потребителям товаров и услуг); опосредованная (привлечение внешних ресурсов: бюджетных средств, грантов, спонсорской поддержки, частных пожертвований).

В музейной теории часто используют термин «маркетинговые стратегии диверсификации» означает, что музей внедряет новые формы музейных услуг или разрабатывает новые целевые рынки потребителей. Основные виды диверсификации:

- связанная диверсификация. Музей повышает свою рентабельность при помощи контроля над услугами, которые предлагает, и количеством обслуживаемых посетителей.
- несвязанная диверсификация. К данному виду диверсификации прибегают в том случае, если у музеев есть возможность заниматься новыми видами деятельности, которые соответствуют маркетинговым ресурсам музея.

Таким образом, концепция музейного маркетинга представлена через ориентацию на нужды и потребности посетителей, подкрепленная его комплексными усилиями, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности услугами музея.

Музейный маркетинг является единым, непрерывным процессом, поскольку всегда необходимо знать новые потребности своих посетителей и контролировать достигнутые результаты. В итоге это дает дополнительные стимулы к развитию конкретного музея и в целом всей музейной сети России. Однако процесс реализации музейного маркетинга невозможен без высококвалифицированных специалистов в этой области.