

Секция «Методология социологических исследований»

**Сектор дополнительных услуг в музеях Республики Беларусь: состояние и перспективы развития (по оценкам экспертов)**

**Смыкова Евгения Юрьевна**

*Аспирант*

Институт социологии НАН Беларуси, Аспирантура, Минск, Беларусь

*E-mail: evgsmykova@gmail.com*

Изменения, происходящие в современном обществе, оказывают существенное влияние на развитие сферы культуры. Появление различных культурно-досуговых учреждений, деятельность которых в той или иной мере направлена на удовлетворение рекреационных потребностей, приводит к формированию жесткой конкуренции между ними. Параллельно с этим происходит постепенное сокращение ассигнований в анализируемую сферу. В связи с чем, перед учреждениями культуры, в том числе и музеями, стоит проблема поиска дополнительных источников финансирования. В этом плане одним из наиболее действенных механизмов выступает сектор дополнительных услуг.

Специфика развития культуры в целом и музеев в частности, на котором будет сосредоточен авторский интерес, привлекает пристальное внимание не только со стороны ученых гуманитариев, но и экспертов, включенных в данную сферу. Именно благодаря вовлеченности последних, формируется определенное экспертное мнение, относительно определенного аспекта развития музея как культурного феномена. Поэтому в целях изучения необходимости развития сектора дополнительных услуг и представленности последнего в музеях республики, был проведен экспертный опрос среди специалистов музейных учреждений, находящихся в подчинении Министерства культуры Республики Беларусь[1]. В качестве экспертов выступали работники различных уровней, начиная от руководителя учреждения заканчивая научными сотрудниками.

Широкая представленность культурно-досуговых учреждений увеличивает возможности населения при выборе тех или иных услуг, предоставляемых данными институциями. В целях изучения популярности среди населения культурно-досуговых учреждений был составлен список наиболее актуальных культурных институтов страны, где музейным работникам необходимо было проранжировать представленные учреждения по степени популярности (1 балл - совсем не популярен, 5 баллов - очень популярен). Для адекватного представления и интерпретации полученных данных рассчитывался такой статистический показатель как среднее. Согласно полученным в ходе статистической обработки данным можно сделать вывод, что наиболее востребованными среди населения по субъективным оценкам экспертов являются парки отдыха/парки с аттракционами (4,3). Концертные залы (3,7), театральные учреждения (3,5), кинотеатры (3,3) и музеи (2,9) также входят в число актуальных форм проведения досуга. Только библиотеки (2,4) в представленном перечне занимают последнее место.

Обозначенный выше уровень популярности культурных учреждений показал место музея в общей структуре. Отдельно рассматривалась популярность музея как культурного феномена не только на республиканском, но и на мировом уровне. На основе использования средней величины, были получены следующие результаты: рейтинг популярности музея в Беларуси приближается к срединному значению и зафиксирован на уровне 2,82, несколько выше эксперты оценили востребованность музея в мире - 3,97.

Функционирование различных по «содержанию» культурно-досуговых учреждений с одной стороны расширяет возможности выбора формы проведения досуга посетителя, с другой - увеличивает финансовую нагрузку на государство. Однако государство в силу

ограниченности финансовых возможностей не может в полной мере выполнять так называемые «меценатские функции», объем ассигнований в культуру, а, следовательно, и в музейную сферу, постоянно сокращается. В связи с этим, перед музеями стоит задача поиска новых форм работы и тем самым источников финансирования, среди которых особое место отводится сектору дополнительных услуг, который, как отмечают 78,3% экспертов, необходимо развивать. А «содержание» сектора дополнительных услуг достаточно многообразное, детерминированное в определенной мере профильной направленностью музея.

Основу сектора дополнительных услуг среди проанализированных музеев составляет магазин с сувенирной продукцией (78,3%); чтение лекций, проведение консультаций (73,3%), также организация и проведение выездных выставок и мероприятий (66,7%). Достаточно активно музеями продвигаются услуги, связанные с работой в фондах музея (41,7%), выполнением тематических заказов, к примеру, исторические справки (40,0%), организация экскурсий-анимаций (38,3%), аренда помещений под различные цели, как-то конференции, семинары и т.д. (35%). Фактически каждый десятый музей выполняет экспертизу и реставрацию предметов искусства и антиквариата. Что же касается пункта «другое», который в общей сложности составляет 15%, то он представлен следующими услугами: мастерские различного рода (3,3%), экскурсии по городу (3,3%), право на проведение киносъемки (3,3%), тир (1,7%), церемония регистрации брака (1,7%), музейное проектирование (1,7%).

В силу того, что одной из наиболее актуальных форм представления сектора дополнительных услуг является магазины/лавки с сувенирной продукцией, необходимо проанализировать качественную наполняемость подобных структур или другими словами представленность в них конкретных товаров. Оказалось, что в большинстве случаев в магазинах представлены подарочные/сувенирные изделия (80%) и буклеты о музее (76,7%). В каждом втором музее реализуется книжная продукция, а видеофильмы предлагаются 41,7% учреждений. Чуть больше одной пятой части музеев активно продвигает репродукции или другим словами копии музейных предметов, в то время как каждый десятый - продукцию народных ремесел, как-то поделки из соломки, лозы и т.д. Только у 11,7% музейных учреждений отсутствует магазин с сувенирными изделиями.

В итоге, следует заключить, что в условиях сложившейся конкуренции, каждое культурное учреждение пытается развивать сферу оказываемых услуг, в том числе и сферу дополнительных услуг, чтобы привлечь к участию различных категорий посетителей. В основном сфера дополнительных услуг в музеях, по оценкам экспертов, представлена магазином с сувенирной продукцией, а также связана с чтением лекций, проведением консультаций, также организацией и проведением выездных выставок и мероприятий. Основная продукция, реализуемая магазинами - это подарочные/сувенирные изделия и буклеты о музее.

[1] Экспертный опрос проведен летом 2014 г. при финансовой поддержке Министерства культуры Республики Беларусь. Объем выборочной совокупности составил 60 респондентов.