

УДК 069(574-25)

А.В. Кущенко¹, *Т.Б. Козуб²

¹Руководитель Центра культурно-образовательной работы, Центральный государственный музей Республики Казахстан, Казахстан, г. Алматы
E-mail: annku@mail.ru

²Руководитель сектора музейной педагогики, Центральный государственный музей Республики Казахстан, Казахстан, г. Алматы

*E-mail: tbk55@mail.ru

Анализ посещаемости музея как критерий оценки его деятельности (на примере Центрального государственного музея Республики Казахстан)

В данной статье предпринята попытка анализа посещаемости музея различными социальными и возрастными группами (на примере Центрального государственного музея Республики Казахстан) и определяются внешние и внутренние факторы, которые влияют на посещаемость музея (социально-экономические факторы, сезонный; внутренняя политика музея - программы коммуникации, взаимодействие музея с учебными заведениями города и пригорода, планирование культурно-образовательной и выставочной деятельности, качество образовательных услуг музея, система обслуживания музейных посетителей, использование информационных технологий в музейном образовании, развитие рекламной и PR-деятельности и т.д.). Анализ посещаемости и анализ музейной аудитории являются частью программы маркетинговых социологических исследований, которые выступают важным инструментом оценки и повышения эффективности деятельности музея, решения конкретных социальных задач. В статье отмечены основные стратегические направления службы маркетинга музея; обработаны результаты проведенного маркетингового исследования в первом полугодии 2013 года на основе анализа делопроизводственной документации, где зафиксированы ежедневные количественные показатели; даны характеристики музейной аудитории. Статистический анализ посещаемости Центрального государственного музея Республики Казахстан дошкольниками, учащимися, студентами, туристическими группами представлен в таблицах.

Ключевые слова: культурно-образовательная деятельность, посещаемость музея, музейный маркетинг, статистический анализ, музейная коммуникация, музейные информационные технологии, образовательная программа, формы работы с посетителями, музейная аудитория, популяризация музея, менеджмент, социологические исследования.

А.В. Кущенко, Т.Б. Козуб

**Музейге келушілерді саралау музей жұмысын бағалаудың белгісі
(Қазақстан Республикасы Мемлекеттік орталық музейінің үлгісінде)**

Аталмыш мақалада түрлі әлеуметтік және жас айырмашылығына қарай бөлінетін топтардың музейге келулері (Қазақстан Республикасы Мемлекеттік орталық музейінің үлгісінде) мен музейге келушілердің санын арттыруға ықпал ететін ішкі факторларды (әлеуметтік-экономикалық факторлар, музейдің ішкі саясаты – музейдің қала және қала маңындағы оқу орындарымен өзара қарым-қатынасы, мәдени-білім және көрме жұмысын жоспарлау, музей білім қызметінің сапасы, музейге келушілерге қызмет көрсетудің жүйесі, музейлік білімде жаңа ақпараттық технологияларды қолдану, жарнама және PR-қызметін дамыту және т.б.) саралау жұмыстары жүргізілді. Музейге келушілер мен музей аудиториясын саралау маркетингтік әлеуметтік зерттеу бағдарламаның бір бөлігі болып табылады, сонымен қатар музей жұмысын бағалау және тиімділігін арттырудың маңызды құралы болып есептеледі. Мақалада музейдің маркетингтік қызметінің негізгі стратегиялық бағыттары; күнделікті көрсеткіштердің саны көрсетілген іс-қағаздардың негізінде 2013 жылдың бірінші жарты жылдығындағы маркетингтік зерттеулердің қорытындысы; музей аудиториясына сипаттама берілді. Қазақстан Республикасы Мемлекеттік орталық музейіне мектепке дейінгі, мектеп жасындағы балалардың, студенттердің, туристік топтардың музейге келулерінің статистикалық сараптамасы кесте түрінде көрсетілген.

Түйін сөздер: мәдени-білім қызметі, музейге келу, музей маркетингі, статистикалық сараптама, музейлік коммуникация, музейдің ақпараттық технологиясы, білім бағдарлама, жұмыс түрлері, музей аудиториясы, музейді көпшілікке таныту, менеджмент, әлеуметтік зерттеулер.

A. Kushchenko, T. Kozub

**Analysis of museum attendance as a criterion for assessment of its activity
(on the example of the Central State Museum the Republic of Kazakhstan)**

This article attempts to analyze the museum attendance by different social and age groups (on example of the Central State Museum of the Republic of Kazakhstan) and identifies internal and external factors that affect the attendance of the museum (the socio-economic factors, seasonal, internal policies of the museum - the program of communication, museum interaction with educational institutions of the city and its suburbs, planning of cultural educational and exhibition activities, the quality of the educational services of the museum, the museum visitor service system, use of information technologies in museum education, the development of advertising and PR - activities, etc.). Analysis of attendance and analysis of the museum audience are part of the market and sociological researches, which are an important tool to assess and improve the effectiveness of the museum activity, solve specific social problems. The article highlighted the key strategic areas of marketing of the museum, processed the results of marketing research in the first half of 2013 on the basis of the analysis of record keeping documentation, which fix the daily quantity indicators, are characteristics of the museum audience. Statistical analysis of the attendance of the Central State Museum of Kazakhstan by preschool child and pupils, students and tourist groups is presented in the tables.

Keywords: Cultural and educational activities, attendance, museum, museum marketing, statistical analysis, museum communication, museum information technology, educational program, forms of work with the visitors, the museum audience, the popularization of the museum management, sociological researches.

Рейтинг любого музея, его общественная значимость определяются уровнем посещаемости, что является своего рода критерием оценки эффективности деятельности музея в целом.

Деятельность музея в первую очередь ориентирована на посетителей. Формы культурно-образовательной деятельности различны: это, сложившиеся годами, десятилетиями традиционные формы работы с посетителями – экскурсии, лекции и инновационные интегральные – мастер-классы, музейные праздники, фестивали, детские интерактивные площадки, презентации, творческие встречи, которые пропагандируют деятельность музея, тем самым привлекают все больше новых и новых посетителей, партнеров.

Отметим, что посещаемость музея складывается из количества индивидуальных зрителей и посетителей в составе экскурсионных и лекционных групп. Число посетителей – величина не постоянная. Посещаемость музея зависит от множества внешних и внутренних факторов: социально-политических и экономических – социально-экономическая ситуация в стране, приоритеты и программы развития Министерств РК в области образования, науки и культуры, система подготовки будущих специалистов не только в профессиональном сообществе, но и во всей образовательной и культурной среде, возрастающее количество частных галерей, готовность педагогов к широкому партнерскому взаимодействию и творческому сотрудничеству, программы учебных заведений, сезонный фактор; внутренняя политика музея – планирование культурно-образовательной и выставочной деятельности, консультативно-просветительская деятельность

музея, информирование и обслуживание посетителей, внедрение информационных технологий в музейное образование, развитие научно-издательской деятельности, взаимодействие музея с общественностью, сотрудничество с различными структурами, эффективность программы коммуникации, определение стратегических приоритетов музея, укрепление социального статуса и создание привлекательного имиджа музея и т.д. Музей рассматривается как активный участник интеграционных процессов в системе образования, науки и культуры, тем самым активно включается в жизнь общества.

Анализируя посещаемость ЦГМ РК, отметим, что в 2013 году наблюдается увеличение количества посетителей таких категорий как, «школьники», «студенты», «дошкольники» (детские сады), «взрослые», «туристические группы». Преобладание последней на прямую взаимосвязано с **сезонным фактором**: именно в летнее время (время отпусков и путешествий) музей посещают туристы из-за рубежа; а в весенне-осенне-зимний периоды большое количество учащихся и студентов.

Одним из важнейших аспектов коммуникативной политики музея является **взаимодействие музея со школами**, предусматривающее разработку комплексной образовательной программы для школьников, согласованной с учебными школьными программами, направленными на воспитание и повышение образовательного и культурного уровня подрастающего поколения. Музейно-педагогический процесс ориентирован на то, чтобы объединять усилия музейных педагогов и учителей в воспитании и обучении детей [1]. Отметим, что

наибольший процент музейной аудитории на протяжении многих лет составляет категория «школьники» общеобразовательных учреждений. Активная «внеклассная работа учителей» также влияет на показатели посещаемости музея. Хорошая динамично возрастающая посещаемость зависит от сложившейся системы сотрудничества музея со школами. Музейные специалисты проводят лекционную и активную агитационную, научно-методическую работу, своевременно информируя и консультируя учебные заведения о новых программах, проектах и выставках. В работе с учебными заведениями при анализе – необходимо определить, что является стимулирующим фактором частого посещения. Одни школы посещают музей циклами с учетом тематики рассматриваемых вопросов, и целенаправленно посещают музей до четырех раз, другие посещают музей один раз в год или вообще не посещают по определенным причинам (отсутствие транспорта, далекое расположение школы от музея и др.). Таким образом, сегодня происходит интеграция музея в систему традиционных и не традиционных социальных институтов – дошкольных, школьных, вузов в рамках разработки программ многоуровневого взаимодействия системы образования и культуры [2].

Качество образовательных услуг (лекции, экскурсии, музейные уроки) существенно влияют на поток посетителей в музей. При этом образовательные программы должны соответствовать интересам самых разных категорий и иметь широкий диапазон тем, дабы завоевать своих постоянных посетителей. Музейными менеджерами периодически проводится анализ наиболее востребованных тем лекций и экскурсий. Выделяются такие темы, как «Археология Казахстана», «История ранних кочевников», «История развития и становления Независимого Казахстана», «История тенге», «Конституция РК», «История г. Алматы», выдающиеся деятели Казахстана XIX – XX вв., «Казахстан в годы ВОВ», «Традиционная культура казахов», которые являются основополагающими в изучении истории и культуры Казахстана. Отметим, что успех качества услуг музея достигается решением комплекса задач: научный подход и высокое качество экспозиции, временных выставок, доступность, открытость, информативность, актуальность, рациональная цена, развитие процесса обратной связи.

Учитывать также необходимо **качественное обслуживание** пришедших в музей групп

или одиночных посетителей, ведь главным в восприятии музея является своевременное информирование посетителя о том, что сегодня предлагает музей, какие выставки проходят в стенах музея и насколько они интересны и актуальны. В этой связи, важным звеном – проводником информации является дежурный по музею. Для разработки политики музея в сфере заботы о посетителях чрезвычайно существенным стало признание того факта, что каждый сотрудник вносит свой вклад в складывающийся у посетителей образ музея. Важными качествами обслуживающего персонала (дежурный по музею, сотрудники стола справок и информационной службы, смотрители) являются отзывчивость, дружелюбность, ответственность, грамотность в подаче точной информации, коммуникативные навыки. В обслуживании посетителей необходимо также обращать внимание на наличие интерпретации (стендовые тексты, информационные щиты, буклеты, афиши, ориентирующие указатели и др.); наличие мест отдыха в музее с учетом того, что музей посещают пожилые люди и семьи (родители с маленькими детьми).

В настоящее время усилилась роль информационных, телекоммуникационных и мультимедийных технологий. Актуальны сегодня видео- и аудио мониторы, информационные киоски, которые бы позволили посетителям самостоятельно ориентироваться в пространстве музея, также как и актуально использование средств мультимедиа в музейном образовании, в котором учащиеся обретают новые возможности для восприятия знаний и для развития своих способностей. Поэтому современному музейному педагогу на уроках необходимо использовать новейшие технические средства и методы обучения.

Следующий фактор, влияющий на посещаемость музея – **информационно-рекламная ориентация человека** в формировании осознанного и мотивированного желания посетить музей. Музей может влиять на аудиторию через рекламу и паблисити (открытость, публичность программ). Существует разные источники информирования посетителей о музее – рекламные щиты, типографическая и сувенирная продукция, публикации о музее в СМИ, информация в периодической печати, на радио и телевидении. Средством привлечения посетителей в музей является презентация музея в телепередачах, на радио, а также PR – пресс-релизы, статьи, пресс-конференции, репортажи.

Сегодня музей широко представлен в системе Интернет – социальные блоки, порталы, собственный веб-сайт. Рекламной службой, которая действует при секторе музейного менеджмента музея проводится работа по информированию общественности города о том, что происходит в музее, посредством рассылки информации различными средствами (через электронную почту, факс, личные приглашения) партнерам, так называемым «друзьям музея», учебным заведениям г.Алматы.

Таким образом, увеличение посещаемости зависит от того, насколько музей самостоятельно развивает информационное направление и успешно осуществляет рекламную деятельность, где ведущее место занимает взаимодействие с обществом через планирование и реализацию PR стратегии [3]. Рекламная и PR-деятельность – это составная часть маркетинговой политики и от решения маркетинговых и коммуникативных задач зависит основная степень успеха деятельности музея.

Существенный фактор, который влияет на посещаемость музея – это **активизация выставочной и культурно-образовательной деятельности**. Ежегодно музей проводит свыше 30 выставок; в первом полугодии 2013 г. в музее было организовано 20 выставок различной классификации: юбилейные, мемориальные, персональные, выставки одного предмета, выставки-ярмарки, среди которых крупное мероприятие совместно с ТОО «Тенгизшевройл» (презентация научного каталога «Казахские ковры и ковровые изделия из коллекции ЦГМ РК» и открытие нового экспозиционного комплекса), выставка художественных произведений участников проекта «Творим вместе» и мастер-классы, проводимые под руководством украинского художника А.Скаблинского, Центрально-Азиатская выставка-ярмарка ремесел, мероприятие городского масштаба «Ночь в музее», в рамках которого была впервые организованная площадка для детей Твор-Двор «Мастерская волшебников», с 6 мастер-классами, кукольным театром и магазинами детских игрушек и т.д. Музей проводит выставки, посвященные жизнедеятельности выдающихся деятелей науки, культуры и искусства, общественно-политических и государственных деятелей. За последние годы (2011-2013), в музее вниманию посетителей были представлены экспозиционные комплексы К.Сатпаева, К.Байсентовой, А.Кунанбаева, М. Тулебаева, У. Ахмедсафина, А. Байтурсынова и др., которые являются значимыми в нравст-

венном и патриотическом воспитании подрастающего поколения, приобщении детей и молодежи к историческому прошлому.

Масштабные культурно-образовательные и международные выставочные проекты призваны привлекать большое количество посетителей в музей. Так, к примеру, выставку «Летопись монет Казахстана» (2011 г.) посетило – 8000 человек, международную выставку «Куклы Японии» (2011 г.) – 12 000 человек, посещаемость выставки антикварных изделий «Эхо старины» составила 12.000 человек, ежегодная посещаемость мероприятия «Ночь в музее» (2012-2013 гг.) в среднем составляет около 7000 человек.

Одним из направлений культурно-образовательной деятельности музея является **организация и проведение благотворительных мероприятий, направленных на поддержку детей-сирот и детей-инвалидов, которые знакомят детей с миром музея (ежегодно 500 детей с ограниченными возможностями посещают музей)**. Традиционно музей проводит благотворительные мероприятия для детей из фонда защиты, материнства, опекунов и детства «Алтын Көл», при поддержке партнеров и спонсоров. Главное направление в построении современной модели обучения и воспитания детей с ограниченными возможностями – это создание условий для повышения качества и обеспечения доступности образовательных услуг музея.

Кроме того, музей проводит **специальные акции – «Дни открытых дверей»**. 17-18 февраля 2013 г. музей совместно с АО «Халык Банк» провел акцию «Народная культура и искусство», которую посетили 1048 школьников, студентов и курсантов.

Отметим, что интересы и запросы людей меняются, и поэтому необходимо отслеживать реакцию посетителей на музейные программы и проекты.

Таким образом, учитывая большинство факторов, которые влияют на увеличение посещаемости музея, отметим необходимость разработки стратегического маркетингового плана музея, который бы включал не только план выставок, мероприятий, образовательных программ, а также план проведения социологических исследований методом соцопроса посетителей в музее.

Главный вопрос маркетинговой службы музея – «Как привлечь сегодня посетителя в музей и как сделать музей более привлекательным для посещения?». **В этом вопросе**

социологические исследования становятся важным инструментом повышения эффективности деятельности музея, а также решения конкретных социальных задач [4]. Социологические исследования помогают улучшить качество музейной работы, удовлетворить потребности и ожидания посетителей, а также запланировать дальнейшее развитие музея. Изучая анкеты, книги отзывов важно правильно интерпретировать полученные данные.

Маркетинговые исследования, в частности анализ посещаемости, позволяют выявить динамику посещения музея отдельными социальными группами за определенный период времени (квартал, полугодие, год). Музейными специалистами проводится анализ данных зафиксированных в 2 журналах музея «Регистрации оказания платных услуг» и «Регистрации посещаемости ЦГМ РК учебными заведениями и туристическими группами (наполняемость групп от 3-х человек и выше)», путем «выборки» данных, касающихся только учебных заведений, посетивших музей. Данные зафиксированные в журналах содержат информацию по следующим разделам: наименование, частота посещения, количество учащихся, студентов, количество оказанных услуг учебным заведениям (экскурсии и лекции).

Представим результаты проведенного маркетингового исследования (первое полугодие 2013 года):

- социально-демографические группы посетителей музея представляют собой в большей степени - «учащиеся» (общеобразовательные и частные школы, колледжи, лицеи, гимназии), которые составляют 50-55% музейной аудитории;

- категория «студенты» в количественном отношении хорошо представлена в музее (активно посещают музей КИМЭП, КазНАУ, КазУМО и МЯ, Международная Академия Бизнеса, АГУ, КазГосЖенПУ, КазНУ им. Аль-Фараби, Технологический Университет, Центрально-Азиатский, «Кайнар» и др.). Музей посещают студенты разных специальностей – философы, историки, арабисты, филологи, медики, педагоги, будущие военные, менеджеры туризма, технологи и т.д.

- в летний период ЦГМ РК посещают в основном дети пришкольных и загородных лагерей отдыха (Карасайский, Каскеленский, Иссыкский, Иллийский, Талгарский районы).

- туристические группы представляют не только взрослые, но и учащиеся и студенты из городов ближнего и дальнего зарубежья (сту-

денты из Китая, Японии, Индии, Болгарии, Польши, Киргизии, Афганистана), городов Казахстана (Павлодар, Жамбыл, Чимкент, Астана, Тараз, Талдыкорган). При изучении вопроса посещаемости музея туристическими группами важно рассмотреть изменения и современные тенденции в области развития местного туризма. В этом отношении, сотрудничество с туристическим сообществом является частью стратегического плана музея.

В результате анализа отметим, что ЦГМ РК является современным, динамично развивающимся учреждением. Эффективность деятельности музея напрямую зависит от эффективной организации системы менеджмента и маркетинга [5]. В музее действует отдел маркетинга, задачи которого заключаются в содействии увеличению посещаемости музея, расширению музейной аудитории и распространению информации о музее среди тех, кто не входит в число его посетителей.

Специалисты по маркетингу предоставляют необходимые данные для составления перспективного плана работы музея, проводят краткосрочные маркетинговые кампании в ходе отдельных музейных мероприятий, участвуют в привлечении внебюджетного финансирования и в работе со спонсорами. Отметим, чем выше социальная значимость музея и общественная привлекательность его программ и проектов, тем больше у него возможностей привлечь посетителей [6]. В этой связи маркетинг музея включает два важных стратегических направления:

- презентацию и продвижение музея и его деятельности;
- презентацию и продвижение музейных товаров и услуг.

Думается, что может сегодня предложить музей своим посетителям в качестве «товара»? Это, прежде всего экспозиции и выставки, различные формы культурно-образовательной деятельности. Книжки, буклеты, каталоги и другая полиграфическая продукция, связанная непосредственно с тематикой музея, а также видеофильмы, слайды и другие издания, которые также могут привлекать посетителей в музей. Поэтому краеугольным камнем любого маркетинга является анализ реальной и потенциальной аудитории музея, умение стать на позицию посетителя и его глазами взглянуть на музей. Существует несколько категорий посетителей, на которые сегодня музей ориентируется в своей деятельности и в работе, с которыми использует разные приемы и ме-

тоды. Это не только школьники, туристы, семьи, представители различных конфессиональных, национальных, профессиональных культур, но и делегации административных и правительственных учреждений.

При оценке музейной аудитории выделяются следующие ее характеристики:

- аудитория неоднородна (представлены все возрастные и социальные категории);
- аудитория динамична и активна в выборе определенных тем (люди проявляют интерес к истории и культуре Казахстана);
- аудитория хорошо ориентируется в музее (наличие указателей, информационных щитов);
- аудитория образованна;
- аудитория разделяет ценности музея.

В большинстве случаев люди приходят в музей, чтобы:

- получить информацию об истории и культуре Казахстана;
- посещение музея включено в культурную программу компании, организации;
- желание приятно провести время и отдохнуть в тиши музея;
- увидеть интересующую их коллекцию или выставку;
- познакомиться с музеем, потому что они – туристы.

Люди не приходят в музей, потому что:

- не знают, что происходит в музеях (не информированы);
- не разбираются в истории и искусстве;
- деловые люди считают, что они очень заняты, нет свободного времени;
- молодые люди чувствуют себя необразованными и стесняются этого.

Одна из задач образовательных и маркетинговых служб музея - это создать все необходимые условия, для того, чтобы посетители чувствовали себя в музее уверенно и спокойно, владели информацией, развивающей их убеждения.

Таким образом, путем измерений анализа, который музейные менеджеры делают на протяжении многих лет, зафиксированы и описаны устойчивые колебания в посещаемости Центрального государственного музея РК (до 130 тысяч человек в год, от 60-75 тысяч человек за полугодие, до 33 000 человек ежеквартально). Статистический анализ посещаемости ЦГМ РК за 2012-2013 гг. дошкольниками, учащимися, студентами, туристическими группами из числа школьников и студентов представлен ниже в таблице. **Количественные показатели посещаемости (первое полугодие 2012/2013 гг.)**

1. Количество учебных заведений:

Перечень учебных заведений	2013 г.	2012 г.
шк. общеобразовательные	34	27
образовательные центры	10	6
детские сады	16	8
школы загородные	17	13
туристические группы	21	11

2. Количество посещений музея этими учебными заведениями возросло практически на 100 600 (2013 г.) – 501(2012 г.)

Перечень учебных заведений	2013 г.	2012 г.
Шк. общеобразовательные	59	48
Школы частные	29	15
Экскурсионные группы, сформированные в музее (школьники, студенты, семейное посещение)	234	32
Детские сады	17	8
Туристические группы	41	16