

Е. Н. Карчевская, Л. Л. Соловьёва

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

*УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»,
г. Гомель, Республика Беларусь,
karchevskaya@gstu.by, soloveva@gstu.by*

В статье рассматривается авторская методика поэтапной оценки деятельности организации «Ресурсы – Стратегия – Брендинг», включающая оценку ресурсного потенциала организации, стратегических приоритетов организации, бренда организации, а также интегральную оценку деятельности организации. Предложены направления рационализации деятельности музейных организаций.

Перед музеями стоит задача оценки своей деятельности и определения направлений развития для укрепления своих позиций на рынке. Однако существует ряд проблем в методологии оценки музеев. В экономической литературе подробно описаны методы оценки качества услуг, в том числе музейных, с точки зрения потребителей. Один из основных методов оценки эффективности деятельности музейного учреждения и его положения по отношению к внешней среде – это SWOT-анализ. Однако этот метод не учитывает особенности музейной деятельности.

Поэтому необходимо разработать методику оценки деятельности музейной организации не только с точки зрения финансовой устойчивости, но и с точки зрения её потенциала, стратегических приоритетов и продвижения.

Цель исследования – разработка направлений совершенствования использования ресурсного потенциала, стратегии и продвижения бренда с использованием оригинальной методики.

В рамках исследования предлагается авторская методика поэтапной экспертной оценки деятельности организации «Ресурсы – Стратегия – Брендинг». Оценка включает в себя следующие этапы:

1. Оценка ресурсного потенциала организации.

Деятельность организации во многом зависит от используемых ресурсов, их количества, качества, разнообразия и, прежде всего, от умения эффективно использовать ресурсный потенциал. Поэтому на первом этапе важно оценить потенциал организации, её «стержневые компетенции», способность производить основную и дополнительную продукцию, проанализировать слаженную работу всех подразделений в процессе производства и реализации продукции для удовлетворения потребностей клиентов.

2. Оценка стратегических приоритетов организации.

На этом этапе важно оценить стратегические приоритеты организации и тактические действия, направленные на достижение целей. Необходимо понять, насколько чётко организация раскрывает предназначение своей деятельности, насколько правильно сочетает ценности, продукты или услуги, благодаря которым планирует удовлетворять потребности клиентов.

3. Оценка бренда организации.

Рациональное использование и правильное стратегическое планирование в определённой степени дают организации конкурентное преимущество. Однако для дальнейшего успешного существования ей необходимо положительное мнение потребителей. При равных условиях различных организаций на первый план выходят имидж и брендинг. Позитивный имидж и сильный бренд являются гарантом обеспечения конкурентоспособности субъекта хозяйствования. На этом этапе оценивается бренд организации.

Для лучшего понимания ситуации необходимо представить деятельность каждого культурного учреждения в математическом виде. Для этого по каждому показателю, характеризующему структурный элемент музея, выставляются баллы от 1 до 5. Чем шире спектр услуг музейной деятельности и чем выше её конкурентоспособность, тем выше баллы.

4. Интегральная оценка деятельности музеев.

Итоговая оценка призвана определить текущую позицию организации и её потенциал.

Для расчёта числовых значений показателей независимой оценки качества услуг музея были выбраны три направления:

1. Уровень реализации «ключевых» компетенций музея.

2. Оценка стратегических приоритетов организации.

3. Оценка бренда (качество бренда, лидерство бренда, узнаваемость бренда) организации.

Анализ был проведён на примере музеев Гомельского региона. Были выбраны организации, предоставляющие схожие услуги на территории Гомельской области: ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей», Музей природы и быта «Лясковичи», ГУ «Гомельский историко-краеведческий музей», ГУК «Историко-культурный центр Буда-Кошелёвского района». Экспертная комиссия оценила показатели. Согласованность мнений экспертов и рассчитанный коэффициент конкордации (0,69) позволяют сделать вывод о согласованности мнений.

Для анализа ресурсов и производимой на их основе продукции существует множество инструментов. Мы предлагаем использовать концепцию «дерева компетенций» – один из инструментов определения сильных сторон и оптимизации их развития, предложенный известными менеджерами Г. Хамелом и К. Прахаладом.

Эта концепция представляет собой метод описания и систематизации компетенций, необходимых для успешного выполнения задач в рамках работы организации, отрасли и даже страны. Её задача – иерархическое представление так называемых «ключевых» компетенций, которые, в отличие от конкурентных преимуществ, имеют долгосрочные и сложно копируемые составляющие.

Итак, для применения этой концепции выделим её ключевые элементы:

1. Основные компетенции – это уникальные ресурсы и потенциал организации, которые создают её конкурентное преимущество.

2. Основная продукция (услуги) – это уникальные экспонаты, которые могут быть как мирового, так и национального значения.

3. Подразделения – это отдельные части организации, которые способствуют её эффективности и имеют свои цели и задачи.

4. Конечная продукция (услуги) – это товары и услуги, которые удовлетворяют потребности клиентов.

5. Цель музея – сохранить в памяти гостей их посещение и создать нечто уникальное о полученном опыте.

Этап 2.

Для анализа используется концепция мини-стратегии «MOST», которая включает в себя миссию, цели, стратегические приоритеты и тактику. Этот бизнес-метод позволяет перейти от конкретных составляющих стратегического плана к его тактическому выполнению.

Миссия – это главная цель организации, которая раскрывает её предназначение. Цель – это инструмент для достижения миссии. Стратегические приоритеты – это планы, которые необходимы для выполнения стратегии организации. Тактика – это конкретные действия для достижения стратегии.

Анализ показал, что каждый музей стремится заявить о себе, сохраняя культурное и историческое наследие в виде бесчисленных экспонатов, используя при этом различные инструменты для привлечения туристов. Вопрос в том, насколько успешна их тактика на практике и соответствует ли деятельность музея современным требованиям искушённых посетителей.

Этап 3.

Для анализа бренда предлагается авторская методика, которая включает три группы показателей: качество бренда, лидерство бренда и узнаваемость бренда.

Качество бренда – это фактор, который формирует отношение потребителей к бренду. Лидерство бренда – это показатель силы бренда. Узнаваемость бренда – это способность потребителей идентифицировать характеристики продукта.

Лидерство оценивается на основе представленности музея на различных интернет-площадках, предлагающих программы культуры и досуга для потребителей. Качество оценивается на основе удовлетворённости клиентов услугами организации, важным элементом здесь являются отзывы потребителей. Узнаваемость оценивается на основе экспертных опросов и включает в себя узнаваемость атрибутов бренда и элементов фирменного стиля организации.

Этап 4.

На этом этапе необходимо подвести общий итог работы организации по трём методикам, определить суммарную и среднюю оценки (таблица 1).

Поскольку в исследовании проводится поэтапный анализ, важно видеть стабильную позицию организации на всех этапах. Это демонстрируют ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей», Ветковский музей старообрядчества и белорусских традиций имени Ф. Г. Шклярова. Позиция музея «Лясковичи» говорит о неэффективном использовании компетенций и стратегических приоритетов. Позиции ГУ «Гомельский историко-краеведческий музей» и ГУК «Историко-культурный центр Буда-Кошелёвского района» говорят о необходимости активизации маркетинговых усилий в продвижении организации и её продукта.

Таблица 1 – Интегральная оценка деятельности музеев

Музей	Оценки на основе «Дерева компетенций»	Оценки на основе концепции управленческий «MOST»	Анализ брендов музеев	Сумма баллов	Средняя оценка
ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей»	4,7	5	3,9	13,6	4,5
Ветковский музей старообрядчества и белорусских традиций им. Ф. Г. Шклярова	4,7	5	5	14,7	4,9
Музей природы и быта «Лясковичи»	3,7	3,75	4,4	11,85	4,0
ГУ «Гомельский историко-краеведческий музей»	3,5	3,5	2,5	9,5	3,2
ГУК «Историко-культурный центр Буда-Кошелёвского района»	4,2	4,5	2,2	10,9	3,6

Примечание: источник: составлено на основе экспертных оценок.

Таким образом, успех и популярность музея зависят от ряда факторов:

1. Уникальность коллекции. Музей, предлагающий уникальные и ценные экспонаты, привлекает больше посетителей.

2. Качество экспозиции и представления. Музей должен предложить посетителям интересную и информативную экспозицию с хорошими интерактивными элементами, мультимедийными инсталляциями и качественными объяснениями. Это помогает посетителям лучше понять и оценить представленные экспонаты.

3. Маркетинг и реклама. Успешные музеи активно продвигают свои выставки и мероприятия через различные каналы коммуникации.

4. Клиентоориентированный подход. Необходимо следить за настроением целевой аудитории, за трендами в музейной сфере, что позволит заявить о себе на рынке.

Для успешной работы музея необходимо активизировать работу в следующих направлениях:

1. Повышение узнаваемости музейных организаций. Для этого необходимо использовать разнообразные инструменты для привлечения туристов. Например, можно совместно с национальными центрами разрабатывать и проводить мероприятия этнографической направленности.

2. Активные мероприятия могут обеспечить лидерские позиции музеям. Например, одной из трендовых форм музейной деятельности для различных целевых сегментов могут быть квест-игры.

3. В эпоху интернета стратегически важным фактором становится обращённость музея в открытое информационное пространство. Тактическим решением может быть создание в Сети новых виртуальных музейных ресурсов: порталов, сайтов, электронных буклетов, небольших по объёму Интернет-представительств в форме визитных карточек музея.

4. Грамотное использование компетенций музея обеспечивает конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе. Например, улучшение качества сервисного обслуживания музея способствует увеличению числа посетителей, повышению уровня их удовлетворённости, что, в свою очередь, приведёт к увеличению доходов, повышению репутации компании и привлечению новых спонсоров.

Список литературы

1. The World's Most-Visited Museums / Statista.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/chart/18141/museums-with-the-highest-attendance-figures/>. – Дата доступа: 10.03.2024.

2. Нефедова, Н. Л. Методика «SERVQUAL» как инструмент повышения инновационной активности в организациях сферы услуг / Н. Л. Нефедова, Б. Д. Сандитова // Экономика и социум. – 2022. – №11–2 (102) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-servqual-kak-instrument-povysheniya-innovatsionnoy-aktivnosti-v-organizatsiyah-sfery-uslug-1>. – Дата доступа : 23.07.2024.

3. Хамел, Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. Прахалад. – М. : Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.

4. Карчевская, Е. Н. Методические аспекты анализа туристского бренда / Е. Н. Карчевская // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2019. – №9. – С. 10–14.

5. Карчевская, Е. Н. Теоретико-методические аспекты анализа и развития туристского бренда / Е. Н. Карчевская // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2018. – № 10. – С. 7–10.