

Маевская А. Д., студент 350 группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Бомбешко И. И.,  
кандидат культурологии

## **КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ МУЗЕЙНОЙ СФЕРЫ: ОПЫТ НАЦИОНАЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Большинство музеев мира зависимы от государственного бюджета и белорусские музеи – не исключение. Но, к сожалению, данное финансирование скорее лишь рассчитано на поддержание музея, чем позволяет ему иметь некоторый бюджет на большие расходы. Для подобных трат музею нужен доход, что актуализирует вопрос о способах его получения.

Данный процесс стимулирует процесс коммерциализации музеев. Это могут быть различные варианты получения дохода, которые музей заимствует из других сфер. Например, открытие больших сувенирных магазинов, кафе, ресторанов, отелей при музеях или же сдача под аренду музейных помещений, если это позволяет размер музея.

В нашей стране успешных примеров коммерциализации музея не так много. В значительной степени это обусловлено особенностями законодательства, в рамках которого функционируют отечественные музеи, а также тем, что для наших музеев это все еще новая сфера, где музеи чувствуют себя недостаточно комфортно. Значимым является и отсутствие профессионалов в сфере музейного менеджмента и маркетинга. Также на данную сферу влияет и ряд других факторов, в частности, развитие туризма. Можно представить подобную ситуацию:

музей имеет большой сувенирный магазин и приятное кафе на его территории, но не имеет спроса. Итогом подобной ситуации будет отсутствие прибыли, которая свидетельствует о безуспешной коммерческой деятельности. Поэтому успешная музейная коммерческая практика находится в непосредственной зависимости от успешной маркетинговой стратегии и активного развития туристической сферы.

По-нашему мнению, в Минске самым успешным примером коммерциализации музея является деятельность Национального художественного музея Республики Беларусь (НХМ РБ). Он имеет приятный сувенирный магазин и кафе, которое арендует помещение у музея. Также в его коммерческую сферу входит предоставление залов для тематических фотографий и видеосъемки. Стоит рассмотреть каждый вид коммерческой деятельности по отдельности, чтобы оценить их эффективность.

Прежде всего необходимо отметить предоставление музейных залов для тематических фотосессий и видеосъемки. Это достаточно распространенная практика. Обычно это свадебные фотосессии, где молодожены совместно с фотографом выбирает наиболее эстетически выгодное для них место. В этом случае здание НХМ РБ, в сравнении с другими музеями города и республики, значительно выигрывает. Здесь также часто проводятся и иные фотосессии, например, рекламного характера. Соответственно, у музея появляется дополнительный доход.

Самостоятельный музейный магазин – это не просто витрины с брелками, магнитами и т. д. Огромным плюсом данного магазина является продажа тематической искусствоведческой литературы, как отечественных, так и зарубежных авторов. Важно отметить и наличие литературы для детей и подростков на профильную для музея

проблематику. Значительный сегмент составляют издания самого музея: альбомы, путеводители по выставкам, обзоры коллекций и т. д.

Привлекает внимание и сувенирная продукция с логотипами музея, а также одежда, аксессуары и посуда, связанные как-либо с искусством. Таким образом, магазин рассчитан на разные возрастные группы и может функционировать отдельно от музея, при этом принося прибыль и привлекая новых посетителей.

Рядом с сувенирным магазином располагается кофейня «Этикет». Это мог бы быть идеальный маркетинговый ход, если бы не ее расположение: кофейня находится во втором корпусе музея, где проводятся временные выставки и постоянной экспозиции нет. Посетитель либо не доходит до кофейни, либо вообще не подозревает о ее существовании. И если с сувенирным магазином непосещаемость можно обойти тем, что покупатель может приходить туда не в качестве посетителя музея, то с кофейней такое не получится. В музеях кофейня воспринимается как место отдыха, поэтому ее расположение должно быть организовано независимо от того, знакомится посетитель со всем музеем, включая выставки, или же только с постоянной экспозицией.

Таким образом, можно констатировать, что НХМ РБ только начинает свой путь коммерциализации, где-то он имеет плюсы, как в случае фото- и видеосъемки, и сувенирного магазина, а где-то нуждается в доработке, как с кофейней. Но главное в этом пути не забывать, что музей – это не сфера развлечения, он не должен превращаться из института социальной памяти в торгово-развлекательный центр. Музей должен продолжать выполнять некоторые его функции, при этом умея правильно адаптироваться под окружающую среду.