

Веренич И.В, студ. гр.350 ФИДК
БГУКИ
Научный руководитель – Калашникова А.В.,
доцент

МУЗЕЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Сегодня по мере роста благосостояния населения в экономике происходит насыщение потребителя товарами первой, второй и третьей необходимости (показательный пример, рынок бытовой электроники). С другой стороны, растет продолжительность активной жизни людей, требовательность потребителей к товарам, впервые появляется невозможный ранее для типичной индустриальной экономики типаж «вечно неудовлетворенного потребителя». Для завершения, названной западными экономистами, картины социально-экономического «землетрясения» необходимо добавить такие штрихи, как сжатие пространства и времени в результате развития средств транспорта и связи; разрушение культурных традиций в результате разрыва между поколениями (generation gap), миграции населения и взаимного геокультурного давления цивилизаций; рост потребности в личном общении по мере роста отчуждения; появление «новых племен» — сплоченных групп по интересам[1]. А также, особо отметим, появление *потребности во впечатлениях* (сказочных приключениях) в объектах потребления, необходимых тем, кто удовлетворил свои первые потребности в товарах и услугах. Однако, для массового потребителя реальный «экстрим» не подходит, его идеал — не настоящий риск, а только его видимость («Отправьте меня в иные миры, но непременно верните домой к ужину!»[2]).

Появление потребности во впечатлениях вполне соответствует теории иерархии потребностей - «пирамиды Маслоу» и в экономике впечатлений нет противоречий с представлениям о человеческой психологии. Появление экономики впечатлений было предсказано еще в 1970 году Элвином

Тоффлером, когда признаки ее были еще не заметны даже в странах, первыми подошедших к постиндустриальному фазовому переходу. Впечатления теперь продают все: газеты и телевидение, отели и рестораны, производители продуктов питания и одежды, университеты и спортивная индустрия, и даже целые города и страны. Отдельно стоит интересный феномен средневековой Японии: относительная товарная бедность этой страны порождает, наверное, единственную в своем роде «индустрию впечатлений» доиндустриальной эпохи, когда смысл придается неуловимым мелочам, чья ценность выше ценности всех товаров.

Сама по себе продажа впечатлений существует давно: в Риме требовали «хлеба и зрелищ», а не «хлеба с маслом». Однако только в наше время впечатления занимают в корзине потребителя весомое место по сравнению с товарами и услугами, только в наше время *основная добавленная стоимость развитой экономики создается путем производства впечатлений*. Поскольку добавленная стоимость мигрирует от сырья, товаров и услуг к впечатлениям, каждый бизнес стремится включить в базис поставки впечатления, чтобы увеличить добавленную стоимость и избежать миграции ценности. Возникающий феномен экономисты и культурологи называют *экономикой впечатлений*.

По словам Л. Торвальдса, создателя операционной системы LINUX, любая технология, изобретенная человеком, также проходит эти три стадии: выживание, часть общественного уклада, удовольствие. Вся индустриализация сперва шла под знаком просто выживания или же выживания в лучших условиях. Сегодня те же вещи служат совсем другим целям (например, очевидна взаимосвязь между автомобилем и социальным статусом его владельца). Интернет появился в недрах Министерства обороны США как средство выживания сетей связи в глобальной войне, а сегодня индустрия Интернет и индустрия развлечений фактически, «впечатление», «переживание» и даже «квалификация». Когда мы говорим об индустрии впечатлений, мы имеем в виду все эти значения одновременно. Так что

индустрия впечатлений — это не только индустрия развлечений, но и «индустрия вовлечения»[2].

В книге Б. Джозефа Пайна и Джеймс Х. Гилмора «Экономика впечатлений» рассматривается, чем впечатление отличается от товара и услуги. В отличие от услуги, впечатление не несет прямой экономической пользы, его нельзя немедленно «потребить». Если товарной составляющей в общей стоимости больше всего, мы говорим о товаре. Если основную добавленную стоимость составляет впечатление (хотя и товар, и услуга присутствуют), мы говорим о впечатлении[3].

В условиях музея экономика впечатлений в республике только начинает работать. Особенно показательна, в этом плане, деятельность Национального художественного музея Республики Беларусь и других музеев столицы. Особенно ярко демонстрируется «приключенческий подход» в организации проекта «Ночь в музее»: зрителю предлагаются префомансы, инсталляции и другие уникальные формы театральной и культурно-досуговой деятельности. При этом стоимость билета уменьшается (билеты бесплатны, если посетитель креативно выглядит), но так как общий приток посетителей значительно увеличивается (даже возникает очередь). Кроме того само мероприятие может рассматриваться как эффективная рекламная и PR-технология.

Таким образом, впечатления *как продукт* имеют ряд специфических особенностей. Во-первых, впечатления неосвязаемы — а это значит, что репутация поставщика впечатлений (в данном случае, музея) имеет чрезвычайную важность. Во-вторых, впечатления — «скоропортящийся продукт», их нельзя запасти впрок: если места на представлении остались пустыми, за эту ценность уже никогда нельзя будет получить никакой выручки. Впечатления являются весьма личными — отсюда их высокая вариабельность, следовательно, необходимо изучение потребностей музейного потребителя впечатлений. Говоря языком сервисного операционного менеджмента, «законченность» впечатления, в отличие от

услуги, крайне низка — впечатление предполагает «изготовление» услуги прямо на глазах у потребителя, причем (особо отметим) с его участием. По сравнению с другими услугами, в индустрии впечатлений еще более возрастает важность персонала и участников представления услуги. Необходимо также помнить, что в свою очередь, относительная ценность услуги падает в результате повышения её доступности, а также постепенной автоматизации услуг и исчезновения посредников (в чем сыграл огромную роль Интернет). Поэтому, на наш взгляд, «музейные впечатления» должны сохранить ореол «элитарности».

Список использованной литературы:

1. *Пекар, В.* Введение в экономику впечатлений / В. Пекар // Информационно-аналитический журнал «Управление проектами» . 2011, – № 4. – С. 49–53.
2. *Интернет* портал для управленцев // Management. com.ua // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark212.html>. – Дата доступа: 12.03.2012.
3. *Пайн, Д.Б.* Экономика впечатлений / Б. Джозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмора. - Москва: Вильямс, 2005 г., С.125-127.