

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры  
«КИРИЛЛО-БЕЛОЗЕРСКИЙ ИСТОРИКО-АРХИТЕКТУРНЫЙ  
И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК»

Научно-популярная статья  
Изучение музейной  
аудитории

Л.Н. Акимова

В апреле 2016 года сотрудниками отдела по работе с посетителями Кирилло-Белозерского музея-заповедника было разработано и запущено социологическое исследование посетителей музея, так как одним из важнейших направлений в деятельности любого музея является расширение аудитории и, одновременно, укрепление отношений с постоянными посетителями. Даже несложные и недорогие проекты позволяют лучше узнать свою аудиторию и в результате сделать музей более открытым, понятным и удобным для посетителей разных категорий.

Основной целью исследования является изучение структуры аудитории, мнений и интересов посетителей, их удовлетворенности посещением, а также выявление ключевых моментов в работе музея с посетителями с целью повышения качества и доступности услуг.

Объектом исследования является музейная аудитория (потенциальные и реальные посетители музея).

Структура исследования включает следующие аспекты:

1. Социальный портрет посетителей музея (пол, возраст, образование, род занятий, периодичность и причина посещения музея).

2. Информированность о музее, его деятельности (афиши, интернет-ресурсы, отзывы ранее побывавших в музее людей).

3. Удовлетворенность посетителей качеством предоставляемых услуг. Данный критерий показывает уровень достижения целей и задач учреждения, определяет эффективность основных направлений деятельности музея как субъекта бюджетного планирования.

Удовлетворенность предполагается исследовать по нескольким группам факторов (условия доступа в музей, информация о музее, его ресурсах и о предоставляемых услугах, услуги музея и их стоимость, персонал, оказывающий услуги, комфортность пребывания в залах и на территории музея). Система исследования основана на выявлении наиболее значимых, с точки зрения потребителей, факторов, определяющих качество услуг, а также на определении аспектов деятельности учреждения, дающих наиболее высокие (низкие) показатели удовлетворенности.

4. Целевые ожидания посетителей (аттрактивность, привлекательность экспозиций и музейных экспонатов, интересы посетителей, недостатки в работе музея, возможность приобретения сувениров, удобство ориентирования на территории музея и в экспозициях).

5. Оценка результатов исследования. Расчет среднего показателя удовлетворенности, определение зон потенциального улучшения работы музея, разработка комплекса мероприятий, повышающих степень удовлетворенности публики.

Для реализации поставленных исследовательских задач предполагается применение количественных и качественных методов социологического исследования. В процессе исследования используются две методики:

- количественного опроса посетителей;
- фокус-групп среди представителей различных целевых групп: школьников, студентов, учителей, представителей туристических фирм.

Цель данного исследования может быть достигнута при регулярном проведении мониторингов удовлетворенности потребителей.

В 2016 году проведение исследования запланировано в три этапа с заключительным обобщением и анализом результатов в конце года. Первый этап исследования включает в себя несколько форм анкетирования для посетителей музея. В печатном виде анкета с социологическим опросом распространена по экспозициям и кассам музея, где потребители могут заполнить ее непосредственно в момент посещения. В электронном виде анкета размещена с помощью электронного ресурса [webanketa.com](http://webanketa.com) на официальном сайте музея и в социальных сетях с возможностью онлайн-заполнения.

По предварительным результатам анкетирования 74% посетителей музея составляют женщины и 26% мужчины, основной возраст посещающих музей от 36 до 55 лет, 68% из которых имеют высшее образование. В основном источниками, из которых люди узнали о музее, являются Интернет и мнение друзей, родственников, но большая часть участвовавших в анкетировании – местные жители.

Уровень предоставления информации о предлагаемых музеем услугах оценивается как высокий и средний (по 44%), стоимость билетов средняя для 82% посетителей, они же оценили процедуру покупки билетов как удобную. Для 80% посетивших музей наибольший интерес вызвали экспонаты, а вот неудовлетворительную оценку получили информативность экспозиций, удобство ориентирования на территории, зоны отдыха и автостоянка.

Более точные результаты и подробный анализ будут проведены по окончании анкетирования.

На втором этапе исследования предполагается работа в фокус-группах, изучение мнения о предлагаемых музейных продуктах различных целевых групп, таких как школьники, студенты, учителя, представители туристических фирм.

На третьем этапе исследования запланирована обработка музейной документации (музейных книг отзывов и электронной гостевой книги сайта музея).

Следует отметить, что социологический опрос разработан с учетом методических рекомендаций Министерства культуры Российской Федерации по проведению

независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры. При подведении итогов исследования также будут учтены результаты анкет, полученных по таким каналам сбора информации, как интернет-канал, виджет на сайте музея и терминал, установленный на паперти Трапезной палаты.

Результаты исследований собираются и анализируются сотрудниками музея и могут быть использованы в качестве маркетингового инструмента – для измерения эффективности деятельности учреждения, создания максимально отвечающих запросам аудитории музейных продуктов, а как следствие – привлечение более широкой аудитории и рост объема средств, зарабатываемых музеем самостоятельно.

В современных условиях комплексный анализ потенциальных потребителей музейных услуг может способствовать разработке активной стратегии освоения рынка.

Л.Н. Акимова,  
зав. сектором методической работы  
отдела по работе с посетителями,  
Кирилло-Белозерский историко-архитектурный  
и художественный музей-заповедник

*e-mail:* [luba\\_akimova@mail.ru](mailto:luba_akimova@mail.ru)