

# КУЛЬТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ  
СБОРНИК



№2 (2010)

**Комитет культуры, туризма и архивного дела Новгородской  
области  
ГОО ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в  
сфере культуры»**

# **КУЛЬТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ**

**информационно-аналитический сборник**

**№2  
(2010)**

**Великий Новгород  
2010 г.**

**ББК 71**

**УДК 008**

**К90**

**Культурное обозрение. Информационно-аналитический сборник**  
– Великий Новгород, 2010

Рекомендован к опубликованию кафедрой Теории, истории и философии культуры Гуманитарного института Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого.

Рецензент: д. филос. н., проф. А.А. Кузьмин.

**Авторский коллектив:** Зайцева Ж.А., Иванова В.Ю., Лебедева М.А., Лускина С.В., Немерович Л.Л., Осипова И.А., Перепелкина Е.Г., Ризенко Г.В., Родионов Е.И., Федотова Н.Г., Филатова Н.А., Хабарова Н.В., Чукина Л.В., Юртайкина С.И., Якурин А.В.

**Редакторы:** Астафьев А.В., Осипова И.А., Якурин А.В.

В сборнике представлены научно-практические статьи ведущих специалистов из Новгородской области, Москвы и Санкт-Петербурга, охватывающие широкий спектр проблем сферы культуры Новгородской области.

Для специалистов, предпринимателей, студентов и преподавателей вузов, всех, интересующихся проблемами сферы культуры и туризма.

© Комитет культуры, туризма и архивного дела Новгородской области

© ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры»

**Великий Новгород, 2010**

# Содержание

## **5 ОТ РЕДАКЦИИ**

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*ЯКУРИН А.В.*

- 7 Выявление потенциала сферы культуры на инновационных проектных семинарах**

*ФЕДОТОВА Н.Г.*

- 28 Культурный капитал как фактор региональной модернизации**

*ИВАНОВА В.Ю.*

- 42 Выход за пределы региона: корпоративный опыт взаимодействия новгородских библиотек**

### **РАЗВИТИЕ СФЕРЫ КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ**

*ЯКУРИН А.В.*

- 56 Исследование уровня удовлетворенности населения возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям в рамках проекта «Сохранение и использование культурного наследия в России»**

*ЗАЙЦЕВА Ж.А., ПЕРЕПЕЛКИНА Е.Г.*

- 66 Маркетинг в сфере культуры. Взгляд со стороны**

*ФЕДОТОВА Н.Г.*

- 76 Качество культурных услуг Великого Новгорода как объект маркетингового исследования**

*ОСИПОВА И.А.*

- 85 Оценка качества услуг, предоставляемых населению учреждениями культуры и искусства на территории Великого Новгорода по методике «Тайный покупатель»**

*ЛУСКИНА С.В.*

- 95 Использование маркетинговых технологий в деятельности культурно-досуговых учреждений Новгородской области**

*ОСИПОВА И.А.*

- 102 Изучение и оценка уровня информационного обеспечения и развития дополнительных услуг в учреждениях сферы культуры**

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*ЛЕБЕДЕВА М.А., РОДИОНОВ Е.И.*

- 141 Опыт Новгородской области по сохранению и использованию объектов культурного наследия на примере проекта создания музейно-туристского комплекса «Рюриково городище»**

*НЕМЕРОВИЧ Л.Л., РИЗЕНКО Г. В., ХАБАРОВА Н.В.*

- 146 Агротуризм – альтернативный путь развития сельских территорий**

*ЯКУРИН А.В.*

- 151 Исследование направлений деятельности в развитии сельских территорий Новгородского и Шимского районов Новгородской области**

## **ОПЫТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА В ДРУГИХ РЕГИОНАХ**

*ЧУКИНА Л.В.*

- 162 Безопасность культурного и природного наследия территории: опыт разработки стратегии Соловков как туристического центра**

*ЮРТАЙКИНА С.И.*

- 174 Работа с молодежной аудиторией в рамках программы театра «Формирование молодежной зрительской аудитории и культурной театральной среды»**

## **ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

*ФИЛАТОВА Н.А.*

- 181 Информация по результатам IV и V конкурсов инновационных творческих проектов «Новгородика – 1150»**

- 198 КОРотКО ОБ АВТОРАХ**

## ||| ОТ РЕДАКЦИИ

### **Уважаемые читатели!**

Вашему вниманию предлагается второй номер аналитического сборника «Культурное обозрение».

Аналитический сборник состоит из 5 разделов, каждый из которых наполнен актуальными статьями теоретического и прикладного характера.

Круг рассматриваемых вопросов достаточно широк. В **первом разделе** «Проблемы и перспективы развития сферы культуры Новгородской области» проведен детальный анализ инновационных проектных семинаров, рассмотрено влияние культурного капитала на модернизацию региона. Особое внимание уделяется деятельности новгородских библиотек, в частности, проблемам их автоматизации.

Отличительной особенностью данного сборника является то, что большая часть статей посвящена проблемам совершенствования культурных услуг, оказываемых учреждениями сферы культуры населению области. Этой теме посвящен **второй раздел**.

В разделе приведены результаты исследования уровня удовлетворенности населения возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям, рассматриваются вопросы повышения качества культурных услуг.

Особое внимание уделяется информационному обеспечению учреждений и развитию сферы дополнительных услуг.

3 статьи раздела посвящены различным аспектам маркетинговой деятельности в сфере культуры.

**Третий раздел** сборника посвящен проблемам развития туризма. В разделе рассмотрен опыт Новгородской области по сохранению и использованию объектов культурного наследия на примере проекта создания музейно-туристского комплекса «Рюриково городище».

Также в разделе приведены две статьи, посвященные развитию сельского туризма.

Хотелось бы надеяться, что немалый интерес у читателей вызовет **4 раздел** «Опыт развития сферы культуры в других регионах».

Несомненный интерес представляет статья, посвященная положительному разрешению конфликта, связанного с принципиально разными позициями по отношению к развитию туризма на Соловецком архипелаге.

Важнейшей теме – привлечению молодежи в сферу культуры посвящена вторая статья этого раздела, в которой описывается опыт

работы с молодежной аудиторией в Александринском театре (Санкт-Петербург).

В **5 разделе** автор постарался осветить результат и опыт по внедрению инновационных форм работы на примере конкурса «Новгородика – 1150».

Одним словом, аналитический сборник наполнен очень содержательным, интересным и, главное, необходимым на нынешнем этапе всевозможных преобразований материалом, позволяющем воочию ощутить всю суть культуры Новгородского края.

От всей души мы благодарим авторов статей, которые не пожалели времени и усилий для их составления.

Также мы приглашаем к дальнейшему сотрудничеству всех тех, кто неравнодушен к развитию сферы культуры Новгородской области. Мы будем благодарны за все Ваши замечания и предложения, а также ждем Ваши статьи, которые мы постараемся опубликовать в последующих выпусках.

С уважением, авторский коллектив и редакционная группа.

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

## Выявление потенциала сферы культуры на проектных семинарах (2005-2010 гг.)

Якурин А.В.

*ГОУ «Новгородский областной Центр  
подготовки кадров в сфере культуры»,  
Великий Новгород*

*В статье рассматривается опыт проведения инновационных проектных семинаров, проходивших на протяжении последних 5 лет в сфере культуры Новгородской области. Читатели смогут познакомиться с множеством оригинальных идей и наработок, высказанных участниками семинаров.*

В условиях реформ государственного управления особенно актуальным остаётся разработка и трансляция успешных образцов культурных продуктов и механизмов перевода системы управления сферой культуры на новые принципы деятельности.

В качестве важного этапа работы по осмыслению и оценке потенциала культурных ресурсов следует признать опыт проведения проектных семинаров, проводимых комитетом культуры, туризма и архивного дела Новгородской области совместно с Национальной гильдией профессиональных консультантов (г. Москва), Северо-западным отделением Российского союза туристической индустрии и Новгородским областным Центром подготовки кадров в сфере культуры.

В семинарах принимали участие представители органов государственного и муниципального управления, директора ведущих учреждений культуры, ведущие специалисты отрасли, представители общественности.

Основным результатом проектных семинаров явилось обобщение и представление в теоретическом виде основных проблем ресурсного обеспечения сферы культуры, а также поиск способов решения данной проблемы путем разработки конкретных культурных проектов.



Ряд предложений, высказанных в ходе проведения этих форумов, был реализован, часть находится в стадии реализации.

Вместе с тем оригинальные наработки участников семинаров (а их было много) нуждаются в дальнейшем осмыслении и, возможно, при соответствующей доработке, в реализации в качестве инновационных культурных проектов.

В предлагаемой Вашему вниманию статье приводятся материалы 6 инновационных проектных семинаров, которые проходили с 2005 по 2010 гг. В них объёмно отразились системные изменения, происходящие как в отрасли в целом, так и в менталитете руководителей и ведущих специалистов сферы культуры Новгородской области.

#### ***Темы семинаров:***

- «Концепция развития сферы культуры Новгородской области до 2010 года» (2005 г.).
- «Пути развития Новгородской области как всемирного культурно-исторического и туристского центра в рамках подготовки и проведения празднования 1150-летия Великого Новгорода» (2006 г.).
- «Разработка программы развития туризма в Новгородской области» (2007 г.).
- «Проектирование системы создания и развития единого культурного пространства Новгородской области» (2008 г.).
- «Традиционные промыслы и сувенирная индустрия Новгородской области» (2009 г.).
- «Развитие рынка культуры Новгородской области» (июнь 2010 г.).

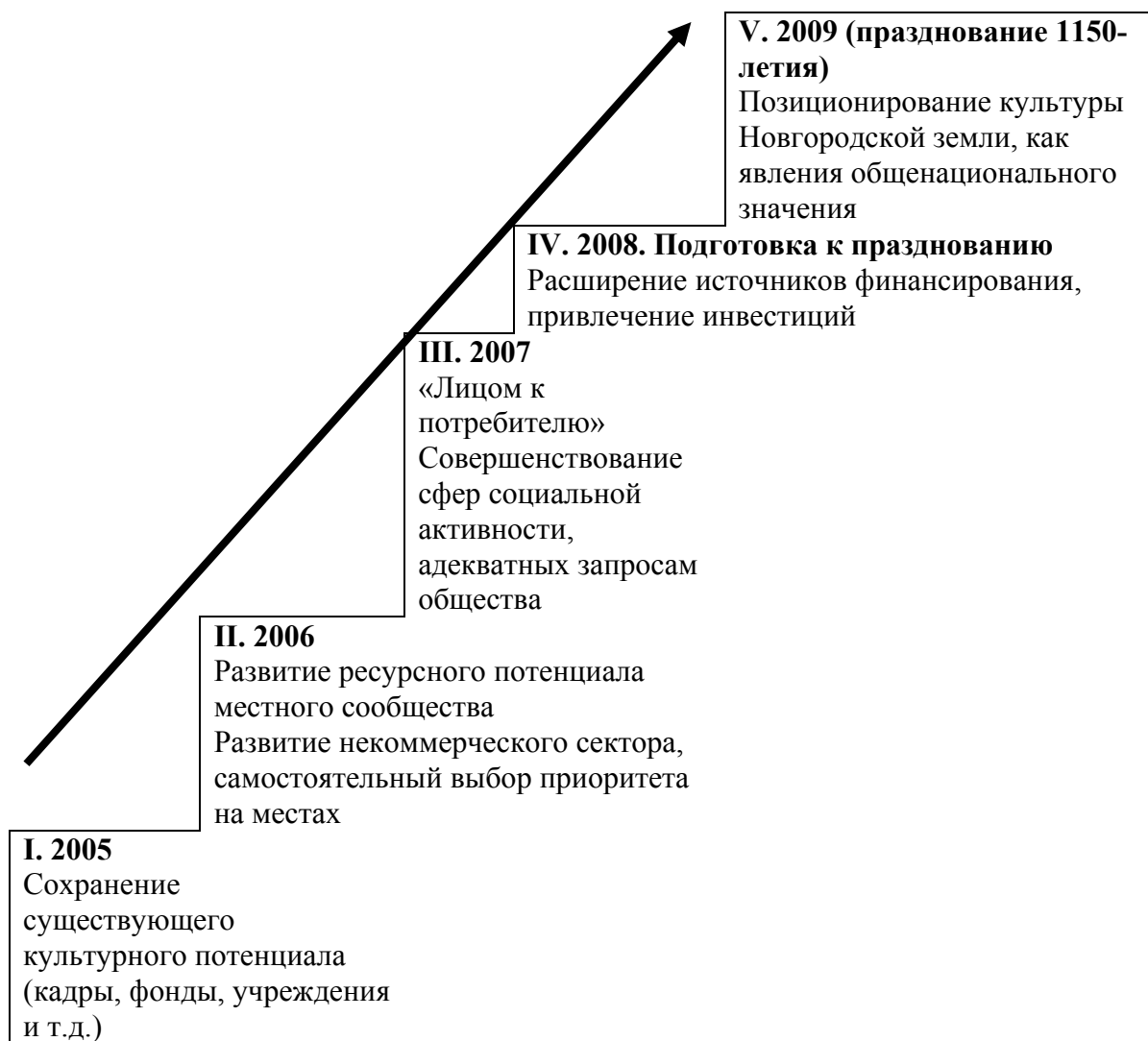
\*\*\*

#### **Интерактивный семинар по вопросам развития отрасли «Культура» (июнь 2005 года)**

В ходе семинара по вопросам развития отрасли «Культура» были определены основные направления оптимизации отрасли, расставлены приоритеты ее развития. Наработки этого семинара легли в основу Концепции развития сферы культуры на 2006-2010 годы.

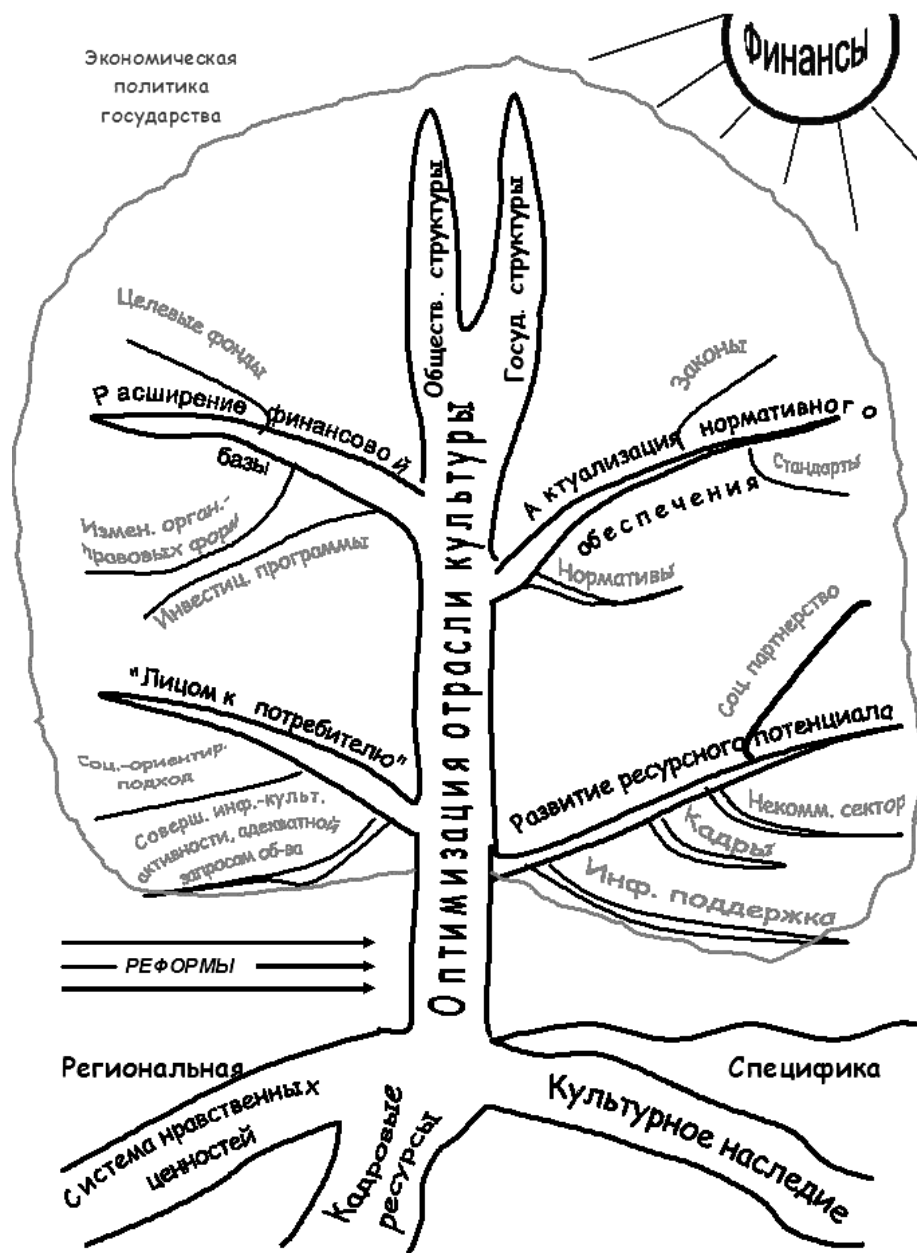
Отправной точкой развития сферы культуры послужил 2005 год, когда главной задачей было сохранение существующего культурного потенциала. В дальнейшем предполагалось развитие отрасли по ряду направлений: развитие ресурсного потенциала, некоммерческого сектора, совершенствование сфер социальной активности. На заключительных этапах (2008-2009 годы) деятельность сферы культуры была направлена на подготовку и проведение главного события – празднование 1150-летия Великого Новгорода.

## Расстановка приоритетов развития сферы культуры



В качестве самого главного приоритета было определено **позиционирование культуры Новгородской земли, как явления общенационального значения.**

Участники семинара определили также основные направления развития сферы культуры области, построив символическое **«дерево развития отрасли».**



«Древо» имеет 3 корня, без которых невозможно развитие сферы культуры: система нравственных ценностей, культурное наследие, кадровые ресурсы.

4 ветви и есть собственно **направления развития отрасли**. Это развитие ресурсного обеспечения (информационная поддержка, кадровый потенциал и т.д.), повышение качества культурных услуг («Лицом к потребителю»), актуализация нормативного обеспечения и расширение финансовой базы.

Впервые на этом семинаре в направлении «Актуализация нормативного обеспечения» (правая верхняя ветвь) была поставлена задача разработки **региональных стандартов качества культурных услуг**.

\*\*\*

## **Проектный инновационный семинар «Пути развития Новгородской области как всемирного культурно-исторического и туристского центра в рамках подготовки и проведения празднования 1150-летия Великого Новгорода» (май 2006 года)**

На этом семинаре была заложена основа для создания проекта с одноименным названием.

**Цель проекта** была обозначена как «Позиционирование Новгородской земли как всемирного культурно-исторического и туристского центра в рамках подготовки и проведения 1150-летия Великого Новгорода».

### **Задачами проекта стали:**

1. Разработка общего видения развития Новгородской земли как всемирного культурно-исторического и туристского центра.
2. Разработка механизма интеграции проектов муниципальных образований, областных учреждений и иных организаций всех форм собственности (для включения в проект) в деятельность по позиционированию Новгородской земли как всемирного культурно-исторического и туристского центра в рамках подготовки и проведения 1150-летия Великого Новгорода.
3. Реставрация и реконструкция памятников культурно-исторического наследия.
4. Создание инфраструктуры сферы туризма.
5. Создание культурного продукта.
6. Создание системы воспитания, образования, просветительства на основе культурно-исторического наследия Новгородской земли.
7. Создание новых рабочих мест, улучшение качества жизни населения Новгородской области.

**Центральная идея проекта** – использование широко известных в России и за ее пределами символов, которые должны стать **брендами, связывающими проекты**. При помощи брендов необходимо отразить историю Новгородской земли: показать, что Новгородская область является мировой жемчужиной. Результатом этой работы должно стать приобретение новгородской землей известности и популярности.

Участники семинара определили **следующие бренды**, направленные на внешнего и внутреннего потребителя: «**Торговый гость Садко**», «**Вече**», «**Береста**», «**София**».

Проект предполагалось реализовывать по **4 основным направлениям**: «У истоков российской государственности», «Новгород – древнейший христианский центр России», «Новгород – древний центр международной торговли» и «Новгород – хранитель тысячелетней культуры».



Проекты первого направления **«У истоков российской государственности»** направлены на позиционирование Новгорода как одного из центров Российской государственности.

Само направление реализуется через бренд **«Вече»**. В проектах используются символы: вече (народное собрание), новгородская республика, демократия, кремль, вечевого колокол, который и является символом проекта.

В рамках этого направления предполагалась реализация двух проектов «Театральное вече» и «Новгородское вече».

Проект **«Театральное вече»** предполагает постановку двух спектаклей.

Первый спектакль: «Вече». Вече – новгородская республика, демократия, Кремль, вечевого колокол, который и является символом проекта. **Этот спектакль впервые был поставлен во время празднования 1150-летия Великого Новгорода.**

Второй спектакль: «Узнав Новгород – узнаешь Россию». Спектакль рассчитан на подростковую и детскую аудиторию. Эта часть проекта, к сожалению, до сих пор не реализована.

Основная идея второго проекта – проведение ежегодного международного форума **«Новгородское вече»**, проходящего в течение месяца. Форма и тема форума должны меняться каждый год в зависимости от актуальности тех или иных событий.

**Целью** проекта является: позиционирование Великого Новгорода как одного из центров российской государственности, привлечение общественности к поиску решения проблем общества через определение главной (актуальной) темы года.

В рамках проекта были определены 4 основные направления форума:

1 направление форума посвящено **обсуждению общественно-политических вопросов** в ходе конференций, круглых столов, съездов. К этому обсуждению по замыслу авторов проекта должны привлекаться политические партии, депутаты, общественные объединения, молодежные объединения, молодежные Советы, духовенство, СМИ.

В рамках 2 направления в ходе круглых столов, социологических исследований, чтений должны обсуждаться **Научно-исследовательские вопросы (история, домострой).**

К этому обсуждению предполагается привлечь ученых, социологов, психологов, молодежные объединения, молодежные Советы, духовенство, СМИ.

**Творческим вопросам** посвящено третье направления Форума, предполагающее привлечение творческих коллективов, союзов и объединений к участию в фестивалях и концертах.

К обсуждению **социальных вопросов** предполагается привлечь представителей общественности, власти, бизнеса.



2 направление **«Пути развития Новгородской области как всемирного культурно-исторического и туристского центра в рамках подготовки и проведения празднования 1150-летия Великого Новгорода»:** «Новгород – древнейший христианский центр России» реализуется через бренд **«София премудрая».**

В рамках направления действуют 4 проекта: **«Софийское многоголосье»**, **«София книжная»**, **«Дом святой Софии»** (виртуальный проект), **«От стен Святой Софии».**

**Цель проекта «Софийское многоголосье»** - представить Софию как центр православной музыкальной культуры. Основным содержанием проекта является организация и проведение международного фестиваля духовной музыки (2008-2009 г.г.) и ежегодного фестиваля колокольных звонов «Златозарные звоны».

**Целями проекта «София книжная»** являются пропаганда новгородской Софии как источника книжности Древней Руси, просвещение молодежи.

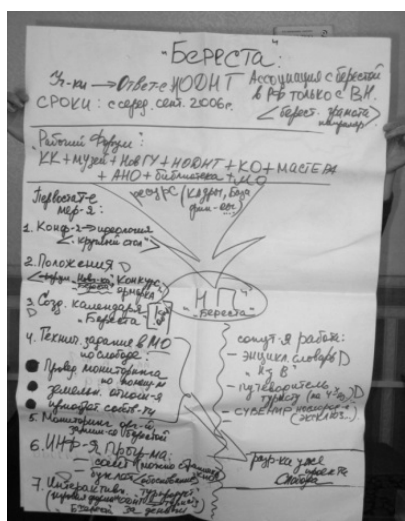
Проект предусматривает проведение следующих **мероприятий:**

- проведение Молодежной акции – «Остромирово Евангелие». Репринтное издание, издание буклетов, проведение конференций, открытых уроков «Славянский язык», литературных конкурсов для учащихся, и т.д.;
- проведение акции «Моя первая книга», носящая ярко выраженный социальный характер (благотворительность для малоимущих);
- проведение научно-практической конференции «Из истории книжности на Руси»;
- проведение цикла открытых уроков «Старославянский язык».

В рамках проекта планируется издание следующих **продуктов:** сборник «Новгородская азбука», электронная коллекция древнерусских книг, видеофильм «Мастер-класс Владимира Поветкина».

Основной целью проекта **«Дом святой Софии»** является создание Интернет-ресурса Софийских храмов.

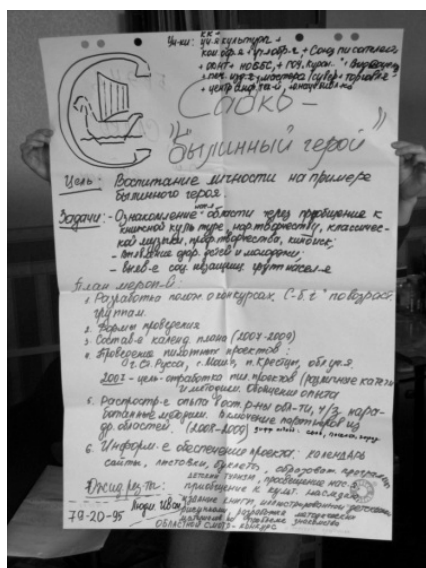
Проект «От стен святой Софии» предусматривает разработку туристических маршрутов «Александр Невский» и «Из Варяг в Греки».



3 направление-«Новгород – хранитель тысячелетней культуры» реализуется через бренд «Береста» (береста как символ культуры).

Основными направлениями являются: творческое (издательская деятельность, фестивали, праздники, конкурсы), научно-музейное (экспедиции, научные конференции, Музеефикация раскопа, музейная слобода под открытым небом), народное творчество, «коробейники» (производство сувенирной продукции, традиционные ярмарки, выставки-продажи).

В качестве первоочередных мероприятий определены следующие: проведение круглого стола по разработке идеологии проекта, разработка положений о конкурсах, форуме, ярмарке, создание и выпуск календаря «Береста», проведение мониторинга организаций, занимающихся берестой, издание буклета с информационной программой, создание интерактивного туристского продукта.



4 направление - «Новгород – древний центр международной торговли» реализуется через бренд «Садко – былинный герой»

Целями проекта являются воспитание личности на примере былинного героя и возрождение традиций.

Задачи проекта:

- просвещение населения области через приобщение к культурным ценностям;
- выявление одаренных детей и молодежи;
- выявление социально незащищенных групп населения.

Проект разбит на 6 подпроектов:

1. Подпроект «Садко – былинный герой» предполагает проведение конкурсов детского творчества, проведение олимпиад и викторин по краеведению, издательскую деятельность

2. Подпроект «Садко – гусяр» - это организация и проведение праздников народной музыки, районных, зональных, областных, и международных фольклорных фестивалей.

3. Подпроект **«Садко – купец»** предполагает организацию туристических маршрутов, ярмарок, мастер-классов «забытые промыслы», развитие международного сотрудничества.

Одним из результатов реализации подпроекта должно стать создание новых рабочих мест.

4. В ходе реализации подпроекта **«Садко и Ильмень-озеро»** намечены организация туристического маршрута и «рыбацкой деревни» (возрождение и развитие деревень Поозерья, развитие инфраструктуры).

5. Подпроект **«Семья и бизнес на земле Садко»** рассчитан на поддержку семейного бизнеса.

6. Подпроект **«Виртуальный город Садко»** предполагается охват всех категорий населения, в том числе пожилых людей.

К другим значимым результатам семинара можно отнести идею организации **конкурсов инновационных творческих проектов «Новгородика-1150»**, успешно реализующихся уже на протяжении 5 лет.

Впервые на этом семинаре в культурную жизнь области было включено понятие **«улучшение качества жизни населения»**.

\*\*\*

### **Семинар «Разработка программы развития туризма в Новгородской области» (апрель 2007 г.)**

На семинаре были определены основные стратегические цели: развитие внутреннего туризма, событийного туризма, создание единого пространства.

Семинар прошел под флагом ключевой идеи, развивающей предыдущие подходы, а именно: использование историко-культурного потенциала в качестве единого образа Новгородской земли и перевод его в туристский продукт. При этом культурное наследие не рассматривалось как нечто, оставшееся в прошлом. Символом культурного пространства участники предложили сделать «живую историю», здесь и сейчас возобновляемую, транслируемую через обряды, новгородские образы (живая вода, земля легенд, противостояние, Русь языческая, край мастеров, центр христианства).

Участники семинара определили 3 основных блока проблем, мешающих развитию туризма на территории области:

#### **1 блок:**

- слабое развитие инфраструктуры туризма;
- отсутствие единого информационного поля;
- сфера туризма не является приоритетной в стратегии развития региона.



## **2 блок:**

- несоответствие стоимости тура качеству предоставляемых услуг;
- низкий уровень квалификации кадров и туроператоров.

## **3 блок:**

- Низкий уровень доходов населения (для русских туристов);
- Изменения в законе о регистрации иностранных граждан;
- Слабая ориентация на потребности клиента.

В качестве ключевой идеи для развития туризма участники семинара выдвинули **позиционирование историко-культурного потенциала в качестве единого образа Новгородской земли и перевод его в туристский продукт.**

Было предложено **2 механизма** такого развития.

### ***1. Интеграционный механизм – институционализация поддержки развития туризма.***

1.1. Аналитическое звено. Создание Рабочей группы при областном Совете по туризму.

1.2. Административное звено. Введение штатных единиц в районах.

1.3. Информационное звено (мониторинг туристических ресурсов, опыт Красной избы)

1.3.1. Создание сети информационных центров в районах.

1.3.2. Создание туристического портала Новгородской области.

1.4. Нормативно-правовое звено: разработка и принятие областного закона о туризме, областных и районных программ.

1.5. Экономическое звено, в том числе введение системы льготного налогообложения.

1.6. Международное и межрегиональное сотрудничество. Развитие партнерских взаимоотношений.

### ***2. Диверсификация туристских услуг.***

1.1. Бюджетное финансирование (через программы).

1.2. Развитие системы грантов.

1.3. Кадровое обеспечение: проведение кадрового мониторинга, развитие системы подготовки кадров для сферы туризма.

1.3.1. Формирование совместного заказа на подготовку и переподготовку кадров.

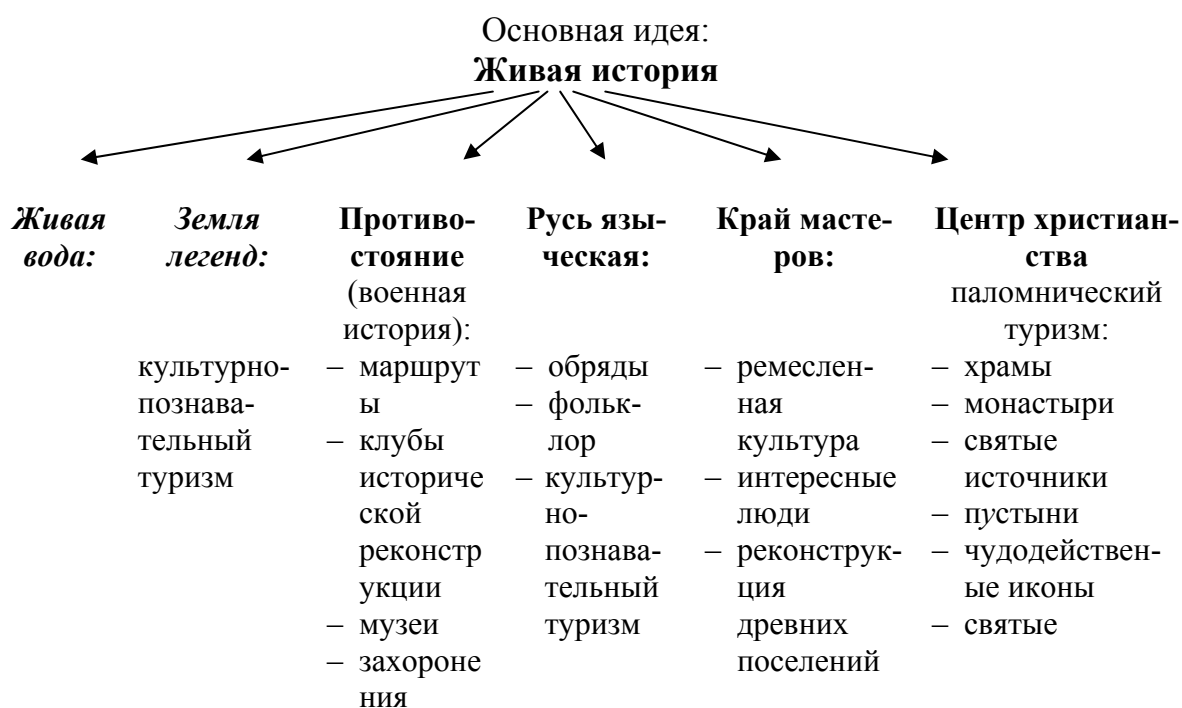
Интересным предложением была предложенная одной из рабочих групп идея создания **проекта кольцевого маршрута «Новгородское ожерелье»**, основной идеей которого стала поливариативность: нанизывание различных турпродуктов на желание туриста, развитие системы сложных сетевых связей.

В ходе семинара была выработана **стратегия по реализации идеи:**

1. Создание вертикальной и горизонтальной системы информационно-координационных центров.
2. Формирование и продвижение туристических брендов Новгородской области (по схеме «ожерелья»).
3. Разработка туристических маршрутов в различных видах туризма (поливариативных).
4. Создание единого информационного поля.
5. Методическое обеспечение развития туризма.
6. Привлечение бизнеса.

Символом культурного пространства участники предложили сделать **«живую историю»**, здесь и сейчас возобновляемую, транслируемую через обряды, новгородские образы (живая вода, земля легенд, противостояние, Русь языческая, край мастеров, центр христианства).

Весь проект разбит на несколько направлений, каждое из которых имеет одну объединяющую идею.



Одно из самых интересных и проработанных направлений – проект **«Живая вода»**.

Идея проекта – использование того, что уже существует – наследие, природные богатства, традиции, объединенные по одному принципу – «вода».



Важно, что все эти направления, объединенные одним понятием «вода», можно комбинировать между собой. В качестве спонсоров могут выступать производители питьевой воды и напитков – бренд новгородской воды создает им дополнительную рекламу.

Особо было отмечено, что проект позиционирован на внутреннего туриста. Граждане России становятся более зажиточными, это перспективно.

Участники семинара также определили **методику определения туристской привлекательности объектов**, включающую много факторов, основными из которых являются:

1. Уровень объекта (мирового, международного, регионального, местного значения).
2. Транспортная доступность.
3. Наличие у объекта туристической инфраструктуры.
4. Близость к другим объектам и центрам.

Была выдвинута идея создания **карты туристических объектов**, включающей в себя такие направления, как ландшафтные памятники,

памятники архитектуры, археологические памятники, музейные экспозиции, военные памятники и захоронения.

Идея продвижения новгородской культуры была конкретизирована в практическую задачу формирования и продвижения туристских брендов Новгородской области. Причем коммерциализацию рассматривали в качестве способа сохранения уникальных природных и культурных памятников. Участники не видели решения задачи без построения системы кооперации, так же как без создания единого информационного поля. Один из предпринимателей назвал это созданием «безбарьерной среды».

На семинаре стало очевидно, что необходимо создавать единое информационное пространство. Доступ к нему должны иметь работники сферы культуры, туризма и архивного дела, предприниматели, потребители туристских услуг. А содержание единой информационной системы – это совокупность турпродуктов, создаваемых на базе природного и культурного наследия области; регламентирующие и правоустанавливающие документы по функционированию туристской отрасли; инфраструктурная информация.

Понимание того, что информационная среда – лишь инструмент интеграции в более широко понимаемом культурном пространстве, неизбежно привело руководство отрасли к более глобальным задачам, а именно, задачам создания и развития единого культурного пространства Новгородской области. Этой теме был посвящен следующий проектный семинар.

\*\*\*

### **Проектный инновационный семинар «Проектирование системы создания и развития единого культурного пространства в Новгородской области в свете административной реформы»**

В 2008 году для решения проблем сферы культуры был предложен системный подход – создание системы **единого культурного пространства**. Участники семинара отметили основные проблемы, затрудняющие создание ЕКП, возникшие в связи с несовершенством действующего законодательства:

1. В законах, связанных с реформой, нет четкого определения единого культурного пространства и культуры населения, роли социальных институтов (библиотеки, архивы, музеи) в реализации государственной культурной политики (дать четкие определения, чтобы понятно было, о чем идет речь).

2. Проблема – конкурсы (котиловки) на подписку периодической печати, комплектование библиотечных фондов, индивидуальное изготовление оборудования! Абсурдная ситуация: чем меньше цена, тем качественнее оборудование.

3. Взаимоотношение бюджетов (федеральный – региональный – муниципальный) и совместная работа учреждений в едином региональном культурном пространстве.

4. Роль областных структур (учреждений) в процессе – в Законах нет ничего по этому поводу.

На семинаре были обозначены основные **цели** создания единого культурного пространства: формирование общей политики, выработка общих (единых) стандартов, объединение ресурсов.

**Основными принципами** создания ЕКП были названы: проектный подход в противовес проектно-сметному, вовлечение в проект муниципальных районов, областных учреждений, межведомственное взаимодействие.

Впервые на семинаре прозвучала также мысль о том, что **одним из основных потребителей культурных услуг является власть.**

Были определены результаты единой культурной политики для власти:

1. Повышение имиджа.
2. Привлечение туриста.
3. Экономическая эффективность отрасли (наполнение бюджета).
4. Комфортность населения.
5. Налаживание коммуникаций с населением, как внутренних, так и внешних.
6. Безопасность среды.
7. Воспитание населения.
8. Обеспечение социальной стабильности.

В результате групповой работы была проведена **разработка комплексной культурной услуги для власти**, учитывающая потребности власти, потребности населения и качество культурной услуги.

Участники семинара определили следующие **потребности власти**: социальная стабильность, безопасность, эффективное использование ресурсов, повышение имиджа власти (региона), улучшение демографии.

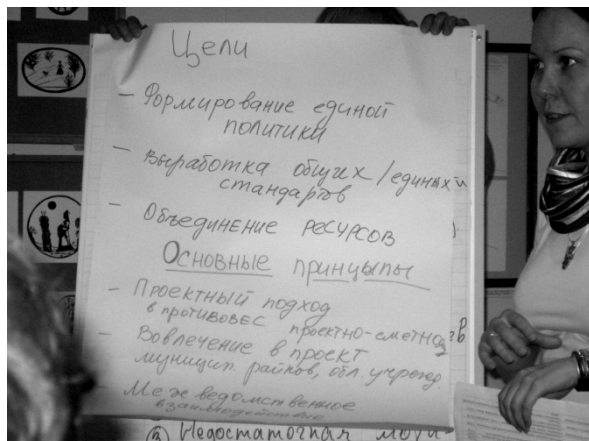
Особо было отмечено, что **культурная услуга должна быть высококачественной и доступной.**

Также были предложены **механизмы** оказания такой услуги:

1. Создание единой корпоративной сети региона (интернет, корпоративные сети). Программное обеспечение. Центры правовой информации в библиотеках, «Консультант +»
2. Организация государственных праздников (новые методики проведения): День России (12 июня), День единения (4 ноября).
3. Открытие Школы лидера (Центра, элитного клуба «Лидер»).

4. Создание историко-культурного центра «Дом Садко» (с целью продвижения имиджа региона и МО).

Результатом работы семинара стала выработка ряда проектов.



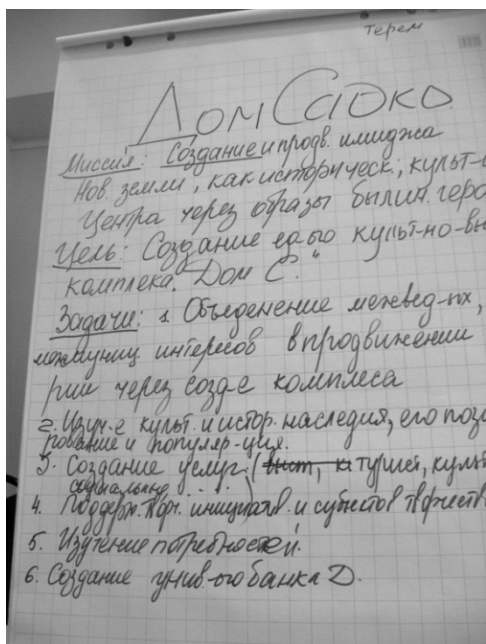
Первый проект направлен на создание единого культурного пространства Новгородской области.

Были определены **основные принципы проекта**: реализация единой культурной политики, учет региональной (местной) специфики, проектный подход, интеграция ресурсов, открытость, эффективность, учет потребностей населения.

**Задачами проекта** являются: формирование культурных ценностей, создание комфортной культурной среды, создание единого информационного пространства, расширение культурного пространства и времени, улучшение качества и ассортимента услуг, привлечение и сохранение кадров.

**Содержание проекта**: создание единой информационной сети региона, содержание и продвижение культурных брендов территории, создание площадок для общения, новые подходы к организации праздников.

**Механизмы реализации проекта**: оптимизация сети применительно к каждому району, разработка нормативов, создание модельных учреждений, консолидация ресурсов, применение новых технологий.



**Второй проект – «Дом Садко»** направлен на создание и продвижение имиджа Новгородской земли, как исторического и культурного центра через образы былинных героев. В результате выполнения проекта должен быть создан единый культурный комплекс «Дом Садко».

Рабочие группы определили следующие **задачи проекта:**

1. Объединение межведомственных, межмуниципальных интересов в продвижении территории через создание комплекса.
2. Изучение исторического и культурного наследия, его позиционирование и популяризация.
3. Создание услуг (туристские, культурные, социальные).
4. Поддержка творческих инициатив и субъектов творчества.
5. Изучение потребностей.
6. Создание универсального банка данных.

В результате заключительной дискуссии участники семинара сформировали понятие **миссии единого культурного пространства** «Создание условий для полноценного и гармоничного развития личности через сохранение культурного наследия (материального и нематериального), традиций и их актуализации в современной жизни».

В ходе обсуждения были определены следующие **пути реализации миссии:**

- взаимодействие власти, культуры, бизнеса и местного сообщества для реализации общей миссии.
- изучение истории, воспитание уважения к историческим и культурным ценностям, в том числе и христианским.
- передача из поколения в поколение сложившихся традиций (фольклор, ремесла) и их адаптация к сегодняшнему дню, развитие предпринимательской инициативы.
- сохранение лучших образцов культуры и искусства, их популяризация.
- подготовка профессиональных кадров.

В основу **инфраструктурного проекта «Какие кадры нужны»** положены две ключевые идеи: в сфере культуры необходима единая кадровая политика, необходимы специальные кадры для ведения проектов. Для этого нужен переход к новой системе работы с кадрами.

В качестве **основных задач** были определены разработка актов нормативной базы, выстраивание системы финансирования, развитие новых профессиональных компетенций.

Особое внимание было уделено созданию и корректировке форм обучения, для чего нужно разработать модульную систему обучения, внедрить систему дистанционного обучения, развивать другие формы работы: тренинги для тренеров, case-технологии и т. д.

С целью реализации миссии был подготовлен **проект создания и развития единого информационного пространства**.

**Задачами проекта** являются обеспечение открытого доступа населения и профессионального сообщества к информационным ресурсам, эффективное использование имеющихся каналов распространения информации, развитие материально-технической базы, обучение персонала пользованию современными техническими технологиями.

Через практическое освоение проектных инструментов участники вышли на фиксацию **итогового документа** в виде согласованного описания комплексной услуги для власти «Сохранение и развитие единого культурного пространства».

Главные идеи и решения разработчиков проекта свелись к изящному, **целостному системному описанию**, которое включает следующие элементы.

1. Культура – фактор социально-экономического развития региона, продвижения имиджа региона, создания культурной среды для человека.

2. Содержанием проекта является: создание единой информационной сети региона; создание и продвижение историко-культурных брендов территорий; создание площадок для общения экспертного сообщества; новые подходы к организации праздников.

3. В качестве механизмов реализации выбраны: оптимизация сети; разработка нормативов; создание модельных учреждений; консолидация ресурсов; новые технологии.

4. Единое культурное пространство строится на принципах единой культурной политики: многообразие форм; учет региональной/местной специфики; проектный подход; интеграция ресурсов; открытость; эффективность; доступность услуг; учет потребностей населения; межведомственное взаимодействие.



5. Приоритетными задачами являются: формирование культурных ценностей; создание комфортной культурной среды; создание единого информационного пространства; расширение культурного пространства и времени; улучшение качества и ассортимента услуг (высококачественных, доступных и востребованных); привлечении и сохранении высококвалифицированных кадров.

6. Критериями успешности проекта являются экономический и финансовый эффект, бережное отношение к ценностям, удовлетворенность населения.

При этом показатели должны быть привязаны к конкретным проектам.

\*\*\*

### **Областной семинар «Традиционные промыслы и сувенирная индустрия Новгородской области» (март 2009 г.)**

Следующим шагом была попытка формализовать культурно-исторические ресурсы как **основу для развития рынка культуры Новгородской области**. На областном семинаре «Традиционные промыслы и сувенирная индустрия Новгородской области» (март 2009 г.) обсуждались результаты одноименного исследования, проведенного в ноябре 2008 – марте 2009 года Комитетом культуры, туризма и архивного дела Новгородской области совместно с Новгородским областным Центром подготовки кадров в сфере культуры.

*Целью семинара* являлось обоснование принятия управленческих решений по региональной и муниципальной поддержке производства новой сувенирной продукции в Новгородской области и продвижению новгородских сувениров

#### ***Задачами семинара были:***

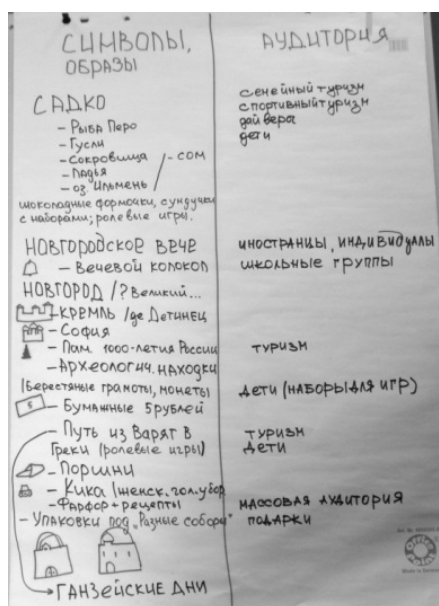
1) Экспертная характеристика существующей сувенирной продукции Новгородской области, а также сложившихся тенденций и условий сувенирного производства на территории области;

2) Экспертная характеристика продаж и потребления сувениров на территории области и проанализировать основные проблемы развития сувенирного производства в области;

3) Экспертная характеристика потенциала и возможностей развития сувенирной продукции Новгородской области, в том числе на основе потенциала традиционных ремесел и промыслов, культурно-исторических (символических) ресурсов, потенциала реализации сувениров на туристическом рынке и др.;

4) Выработка экспертных рекомендаций относительно возможных направлений создания новых сувениров Новгородской области, и мер

областной и муниципальной поддержки производства и продвижения сувенирной продукции.



В ходе семинара был определен ряд ресурсов сферы культуры:

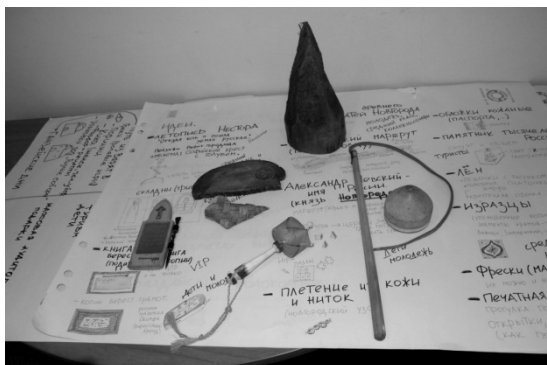
- памятники архитектуры и скульптуры;
- былины, мифы, легенды;
- памятники природы (исторические и природные ландшафты);
- памятники археологии;
- музейные экспозиции и «уникальные вещи»;
- православные святыни (церкви, монастыри, иконы, святыне источники);
- события;
- промыслы, ремесла;
- народное творчество.

На семинаре была проведена детальная проработка идей создания новых групп сувениров: археологических, ремесленных, православных, а также промо сувениров.

Отдельной темой семинара была разработка **визуализации культурного наследия и разработка символов** для производственных предприятий, специализирующихся на выпуске и продвижении сувенирной продукции.

Были предложены следующие **направления визуализации**:

1. Использование географии и истории.
2. София.
3. Триптихи.
4. Церы.
5. Берестяные грамоты (псалмы на берестяных грамотах).
6. Александр Невский.
7. Конструкторы для детей по тематике (монастыри, соборы и т.д.), пазлы.
8. Изделия из льна (мешочки для хранения просфор с рисунками Софийского, Знаменского соборов). Крестецкая строчка для изготовления платков.
9. Печатный альбом «Прогулки по древнему городу».
10. Одежда с погружением в эпоху.
11. Православная символика в предметах быта.
12. Валдайский колокольчик.

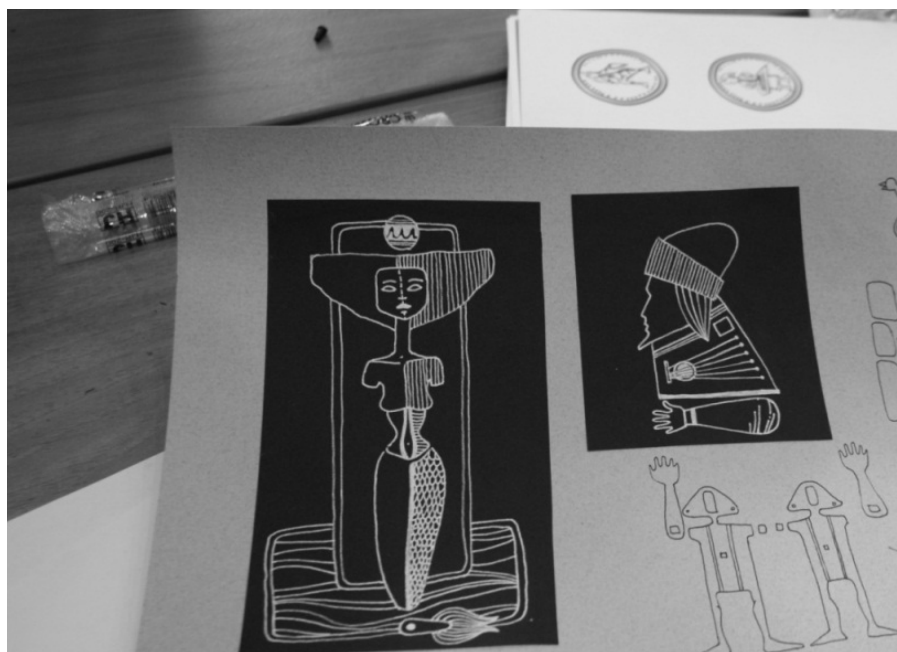


Интерес участников семинара вызвало предложение выпуска сувениров на основе археологических находок (в частности, церы, кубари, шаркунки и т.д.), а также включить в число новгородских брендов китовраса (кентавра), который может быть символом новгородской мудрости и свободы.

Особое внимание участников этого форума привлекла идея создания **обобщающего бренда города** – «Город-сказка», «Город-миф», «Город-легенда», «Город-былина». По мнению экспертов, это направление является весьма перспективным.

На завершающем этапе семинара группа дизайнеров разработала **ряд визуальных символов, которые могут способствовать продвижению Великого Новгорода на туристическом рынке.**

**Примеры визуальных символов, разработанных группой дизайнеров:**



\*\*\*

В июне 2010 года состоялся проектный инновационный семинар **«Развитие рынка культуры новгородской области»**. Идея семинара родилась в связи с подготовкой программы «Культура Новгородской области в 2011 – 2013 гг.».

На семинаре была определена структура программы – ряд конкурсов и ряд больших проектов, были разработаны бизнес-концепции проектов, проведен их детальный анализ. Нарботки семинара легли в основу разрабатываемой Программы.

# || Культурный капитал как фактор региональной модернизации<sup>1</sup>

Федотова Н.Г.

*Новгородский государственный университет, Великий Новгород*

*В своей статье автор, опираясь на отечественный и зарубежный опыт, рассматривает приоритетные направления развития культурной политики в региональном контексте. Характеризуются понятия, связанные с процессом модернизации сферы культуры, ее перспективами.*

*Поднимаются следующие вопросы: культура, как способ формирования креативной среды; развитие территорий средствами культуры; культурный капитал как капитал региона; специфика культурного капитала; условия успешной капитализации культурного ресурса и др.*

*Приводятся способы и варианты развития культурного сектора, где бы успешно функционировали культурные учреждения и культурные институты.*

Современные проблемы нашего региона являются отражением тех процессов, которые разворачиваются сегодня в пространстве всей страны.

Одним из наиболее актуальных на данный момент признается вопрос **о способах и темпах инновационного развития общества, о тех ресурсах, с помощью которых будет осуществляться модернизация российских регионов.** В связи с этим и у нас в регионе становится актуальной проблема поиска адекватной модели региональной модернизации.

Встают вопросы о приоритетах этого сложного процесса перемен и о том, в каком направлении двигаться, на какие нововведения делать акцент, за счет каких отраслей и ресурсов будет происходить развитие.

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 10-03-26306a/B.

## Что такое модернизация?

Между тем, споры о ресурсах или направлениях региональной модернизации осложняются тем, что фактически власть, ученые, бизнес и прочие социальные слои, не всегда одинаково понимают то, что стоит за этим громким понятием «модернизация». Следствием же этого становятся разные мнения относительно того, что же считать целью процесса модернизации в регионе. Какие основные движущие силы модернизации? Каковы приоритеты?

Не углубляясь в дискуссионную тематику, стоит лишь отметить, что когда речь заходит о модернизации, то несомненным ее условием становится факт **кардинальных перемен, переход на новый виток развития общества с соответствующим ему уровнем жизни, социальными нормативами, целями развития, свободами, законами, экологией, институтами политики, экономики и т.д.** Процессы модернизации включают развитие таких **инновационных форм, которые обеспечивает соответствие общества духу времени.**

Конечно же, стоит признать, что для инновационного развития Новгородской области требуются многочисленные социально-экономические перемены. Модернизация не может проходить успешно, если мы не будем поддерживать малый бизнес, не будем развивать АПК, реформировать систему ЖКХ, образования и так далее. Однако в последнее время появилось весьма популярное мнение специалистов о том, что существуют не менее важные факторы развития общества, чем экономические или политические преобразования.

Чтобы изменить институты и их практики, нужны перемены в социокультурной среде, способной аккумулировать инновации. Основным фактор, способный вывести регион на новый виток развития (о чем свидетельствуют примеры некоторых азиатских стран), безусловно, заложен в человеческом потенциале.

**Главным ресурсом модернизации являются люди с их знаниями, настроениями, желаниями, убеждениями.** При этом для того, чтобы талантливые люди оставались на родине, а региональные мозги не «утекали» в столицу, необходимо создать условия для реализации этого человеческого потенциала. Следовательно, в процессе трансформации и проводящихся реформ ключевое положение занимают те **социокультурные условия,** в которых будет реализоваться намеченные перемены.

## Сфера культуры в контексте процесса модернизации

Формирование благоприятной социокультурной среды как условия активного роста и инновационного развития регионов может пониматься с самых разных позиций. Остановимся подробнее лишь на одном из

возможных способов генерации социокультурного базиса, а именно на культурной сфере.

Как свидетельствует недавний зарубежный опыт, сфера культуры играет важную роль в социально-экономических переменах. Не случайно современные ученые заявляют о том, что культурная среда может стать главным двигателем экономических и в целом модернизационных процессов<sup>2</sup>. Подобные выводы послужили началом для проводившихся в Европе в 90-е годы исследований сферы культуры.

Изучая потенциал сферы культуры региона и его способность подпитывать, стабилизировать разные виды экономической деятельности, ученые пришли к выводу о том, что **культура, при определенных финансовых вложениях, может обладать свойствами катализатора региональных преобразований.**

В частности, в результатах исследований неоднократно подчеркивалось особое значение сферы культуры для конкретной территории, убеждение о том, что местным властям необходимо осознать и увидеть «заложенные культуре возможности значительного увеличения притока средств»<sup>3</sup>. В связи с этим стали актуальными понятия «креативный класс», «творческая экономика», «культурные индустрии», «карта культурных ресурсов» и другие.

При этом стратегически важным становится обновленное понимание сферы культуры и ее возможностей, особенно в контексте процессов адаптации этой сферы к новым условиям существования. Современная ситуация **требует от сферы культуры грамотного ответа на вызовы времени**, а это значит – необходимо учитывать законы рынка, чутко реагировать на потребительские предпочтения, не пренебрегая при этом основными целями и ориентируясь на общественно значимые аспекты культурной деятельности.

Поэтому сегодня необходимо найти новые способы и варианты развития культурного сектора, где бы успешно функционировали культурные учреждения и культурные институты.

Однако решения в этой области осложняются проблемами поиска новой успешной формулы управления культурными процессами (сочетающей государственные рычаги с экономической самостоятельностью).

---

<sup>2</sup> В частности, швейцарский профессор Бруно Фрей напоминает, что «... экономическая деятельность сама по себе не является целью, но имеет ценность только в том случае, если способствует человеческому счастью» // Цит. по: Буценко А. Культура как капитал /эл. ресурс: [www.zn.ua/3000/3680/48617](http://www.zn.ua/3000/3680/48617).

<sup>3</sup>Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. СПб: «Нотабене», 1999. С. 35–36.

Теперь, по мере снижения федерального финансирования, региону необходимо самостоятельно оценивать перспективы культурной сферы, способы инвестирования, стратегии активизации культурного потенциала. Все это во многом зависит, прежде всего, от культурной фактуры, т.е. от культурных объектов, культурного наследия, традиций и прочих своеобразных культурных черт региона.

Намечая перспективы развития сферы культуры в современных условиях, безусловно, следует учитывать и практику мирового опыта. Такая практика показывает, что культурная сфера не только функционирует для сохранения культурно-исторического наследия или развития образовательных, творческих сил в обществе, но и рассматривается в качестве масштабного регионального потенциала. Поэтому возможности сферы культуры определяются исходя из имеющихся ресурсов, а точнее, исходя из культурных ресурсов.

Сущность любого социального ресурса сводится к возможности обеспечить развитие общества. Поэтому **культурные ресурсы включают в себя весь тот культурный потенциал, который при его реализации и активизации способствует интенсивному развитию данного региона.**

К культурным ресурсам обычно относят целый спектр самых разных элементов: от памятников, культурных мест, мифов, легенд и фестивалей до материальной базы или персонала учреждений.

В результате успешная активизация культурных ресурсов (идей, традиций, событий, объектов) является нередко фундаментом интенсивного регионального развития. Получается, что сфера культуры не просто участвует в процессе модернизации, она становится ключевым фактором в этом процессе.

### **Культура как способ формирования креативной среды**

Каким же образом символически богатые, но экономически неприбыльные культурные ресурсы могут стать основой для получения прибыли весьма существенного масштаба в виде динамично развивающегося региона?

Для того чтобы ответить на данный вопрос обратим внимание на то, что среди современных исследователей чаще всего доминирует точка зрения, согласно которой самобытный культурный потенциал является важным условием для развития культурного, или познавательного, туризма. Наряду с этим, культурные ресурсы сегодня рассматриваются и в более широкой плоскости своего потенциала для инновационного развития региона.

Обращаясь к идее развития региона через культурные ресурсы, следует заметить, что на сегодняшний день множество работ посвящены проблеме активизации динамичного развития территорий как через активное использование культурно-исторического наследия, так и через



налаженную работу институтов культуры как условий для привлечения и выгодных инвестиций, и талантливых людей.

В частности, Ричард Флорида отмечает насколько важно для развития конкретного места, территории создавать культурные условия, центры творческой активности, которые в итоге становятся благоприятной креативной средой для проживания в этом месте людей особого рода.

Таких людей исследователь называет «креативным классом»<sup>4</sup> и их главное отличие - способность генерировать изменения. Это не просто творческие личности, но и люди высокопрофессиональные, обладающие определенной нравственной и гражданской позицией.

Креативный класс предпочитает жить там, где существует возможность для творческого развития, где есть условия для релаксации, постоянного доступа к досугу и развлечениям<sup>5</sup>. В частности, феномен Силиконовой долины, процесс интенсивного экономического роста Восточной Англии были объяснены Р. Флоридой именно с этой позиции. **В итоге место с развитым культурно-досуговым сектором, креативным климатом, где люди могут заявить о своих идеях, творчески реализоваться, становится решающим фактором в дальнейшем развитии региона.**

Креативный класс в регионе развивается вследствие создания эффективной социокультурной среды в виде активизации научных, образовательных, гражданских, культурных ресурсов. Игнорирование этими видами ресурсов приводит и к нарушению интересов людей, и к деформации процессов модернизации в целом.

### **Развитие территорий средствами культуры**

С другой стороны, интересно обратиться и к другим мнениям относительно зависимости экономического роста регионов от процессов активизации культурных ресурсов.

В данном контексте существует проблема эффективного механизма менеджмента культурного наследия и поиска новых ориентиров для деятельности культурных институтов.

На эти вопросы как раз и обратила внимание группа российских ученых в рамках реализации одного из проектов по поддержке развития сферы культуры. Исследователи полагают, что в наше время меняются приоритеты в ресурсном обеспечении регионов, поскольку **концентрация промышленного производства уступает место культурным, научным и образовательным ресурсам.**

---

<sup>4</sup>См., напр.: Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. См. также Лэндри Ч. Креативный город М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005.

<sup>5</sup> Опенков М. Креативность места // Экология культуры, № 2 (42) 2007. С. 25.

На примере анализа работы трех культурных центров: Стратфорда-на-Эйвоне, Веймара и Ясной Поляны авторы замечают, что помимо сохранения и изучения культурного наследия, культурные институты могут выполнять более существенную роль.

Фактически речь идет о том, что в последние годы в деятельности культурных институтов «появились новые ориентиры: **решение острых социальных проблем и создание позитивного социального климата, развитие социальной коммуникации и стимулирование креативности, привлечение инвестиций и повышение конкурентоспособности региона**»<sup>6</sup>.

Между тем, исследователи обращают внимание на то, что разработка и реализация культурной политики это дело, которое касается каждой из социальных сил, будь то бизнес, сфера образования и науки, местные инициативы, власть, СМИ, а также сами институты культуры.

В других исследованиях авторы обращаются к многочисленным примерам из истории, чтобы показать - как **культура становится источником для развития городов**. Так, британский исследователь Чарльз Лэндри в одной из своих публикаций<sup>7</sup> отмечает, что теперь ученые воспринимают культуру в качестве «спасательного круга», который способен вывести общество из экономического и социального застоя.

Автор сравнивает культуру с позвоночником, который дает нам психологический комфорт, устойчивость, уверенность в дальнейшем развитии региона, что облегчает воспринимать перемены в обществе, экономике, политике и т.д. Ч. Лэндри убеждает в том, что глобализация и быстрые изменения в мире делают все более важными чувства локальной самобытности, которые формируются в местной, региональной культуре.

Каждый регион обладает собственными уникальными культурными ресурсами (местными традициями, умениями, архитектурой, названиями улиц и т.д.), делающими его неповторимым и в итоге культурные различия становятся главным отличительным маркером современного города.

Например, город Кеми на севере Финляндии, который не имел ничего, кроме снега, в результате экономического кризиса и безработицы стал использовать снег как основной ресурс, построив огромные ледяные дворцы и заставив людей со всего мира съезжаться сюда на снежные фестивали. А в ряде неблагополучных промышленных британских городов создание культурных центров оказало сильное влияние на их

---

<sup>6</sup> См.: Гнедовский В.М., Аверченкова С.В., Гнедовский М.Б. Капитализируя гений места и дух времени: Стратфорд-на-Эйвоне – Веймар – Ясная Поляна: культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития. Тула: Изд. дом «Ясная Поляна», 2008. С. 4.

<sup>7</sup>Лэндри Ч. Развитие городов через культуру // эл. ресурс: [www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2000-6/01.pdf](http://www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2000-6/01.pdf)

благополучный образ и тем самым были созданы условия для экономического роста.

Перед тем, как запускать масштабные проекты по развитию городов, следует создать культурную среду, способную изменить имидж города, социальные и ментальные категории горожан, привлечь дополнительные инвестиции или содействовать притоку туристов. **Активизация культурных ресурсов – это создание таких условий, которые могли бы остановить отток высококлассных специалистов и в целом обеспечить региону экономический рост.**

### **Культурный капитал как капитал региона**

Все эти идеи и практики развития мест являются, по сути, частью общей проблемной зоны, поскольку демонстрируют один и тот же процесс: каким образом **культурные ресурсы могут приносить «прибыль», обеспечивая инновационный рост региона.** Между тем, обозначенные подходы, механизмы и методы культурного развития сегодня нередко рассматриваются в рамках одного из весьма популярных концептов, который принято называть «культурный капитал».

Любая инновация сопровождается тем, что в обществе появляются новые понятия, которые в итоге и образуют иной концептуальный порог размышлений. Применяя концепт «культурный капитал», перед нами появляются новые ориентиры, по-другому понимаются цели и задачи культурной деятельности, открываются новые перспективы. В связи с этим следует прояснить смысл понятия «культурный капитал», поскольку его интерпретация не всегда является однозначной.

В этом понятии сочетаются два направления его толкования - социологическое и экономическое. В социологии культурный капитал чаще всего понимается как те знания, навыки (и подтверждающие это дипломы, звания), символы, стереотипы суждения, модели успеха, которые наделяют их держателей преимуществами перед остальными социальными группами и позволяют оценивать культурные практики<sup>8</sup>.

В большом социологическом словаре Д. Дэвида и Дж. Джери культурный капитал (culturalcapital) в связи с этим понимается как богатство в форме знания или идей, которое узаконивает обладание статусом и властью.

В экономической традиции культурный капитал сводится по преимуществу к пониманию его как одного из разновидностей прочих капиталов – человеческого, физического, природного. Следует предположить, что **культурный капитал является «местом встречи» двух сфер деятельности человека: экономики и культуры.**

---

<sup>8</sup>Подобное определение культурного капитала впервые обозначил в своих трудах французский социолог П. Бурдьё в рамках концепции символического капитала (см. об этом: Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001 г.).

Культурные активы участвуют в производстве культурных благ, которые могут либо потребляться в виде культурных услуг, либо служить промежуточным звеном в производстве прочих благ (уникальный памятник служить местом для привлечения туристов).

Экономическая трактовка культурного капитала в итоге приводит к пониманию того, что сфера культуры также может производить некоторые блага, имеющие определенную экономическую стоимость. Так, потребитель вполне осознанно выбирает посещение музея, руководствуясь четким мотивационным критерием, считая, что данное мероприятие принесет ему наибольшую пользу при получении определенных знаний.

### **Специфика культурного капитала**

Культурный капитал имеет особые свойства, которые отличают его от других видов капитала. Профессор Дэвид Тросби<sup>9</sup> связывает носителя культурного капитала с объектом, обладающим культурной ценностью, а сам капитал определяет как ценность. **Именно культурная ценность как особого рода категория наделяет этот капитал дополнительными свойствами.**

Помимо экономической стоимости культурный капитал обладает и символической стоимостью - эстетической, культурной, социальной значимостью. В связи с этим, покупка культурных благ не может быть отождествлена с оплатой коммунальных услуг, поскольку приобретая культурные услуги, участвуя в фольклорном фестивале или путешествуя по родным местам, человек получает некоторые неподдающиеся экономическому измерению культурные ценности.

Таким образом, культурный капитал обладает весьма тонкой и **своеобразной структурой, ведь в его производстве и потреблении задействованы культурные ценности, ментальность, социальные нормативы, творческие идеи, процессы инкультурации и идентификации** (познавая свое культурное наследие, мы познаем себя и вырабатываем критерии отличия от других).

В современных публикациях, посвященных проблемам в сфере культуры, под культурным капиталом принято понимать весь комплекс культурных ресурсов общества, которые выступают средством для решения самых разных региональных проблем.

В активах культурного капитала региона находятся не только социальный капитал (в виде знаний, ценностей, стереотипов людей), но и поддерживаемые традиции, региональные праздники, памятники культуры, культурные услуги и прочее. Причем при анализе культурного капитала могут быть применены традиционные инструменты

---

<sup>9</sup>Тросби Дэвид «Культурный капитал»// Электронный ресурс:  
<http://artpragmatica.ru/analytics/?uid=118>.

инвестиционного анализа, факторы устойчивости; можно изучать аспекты культурного капитала, непосредственно влияющие на экономический рост региона и т.д.

Кроме того, существуют и прочие свойства данного вида капитала, которые характеризуют его как капитал. **Культурный капитал через мнения, ощущения, знания, а затем и поведение людей может существенно повлиять на социально-экономические процессы в регионе, тогда как его истощение может привести к тем же последствиям, что и исчерпаемость прочих видов капитала.**

Принадлежность же культурного капитала к такому сложному феномену как культура наделяет его соответствующими чертами, вносит многозначность, а возможно и некоторую неопределенность в его фиксирование. Поэтому специфика культурного капитала как раз и состоит в его многогранности и сложной структуре. В данном же случае ограничимся такими кластерами культурного капитала, которые реализуются в прикладном измерении культуры и соответствуют тем экономическим параметрам, о которых было сказано выше.

#### **Условия успешной капитализации культурного ресурса**

Если процессы в сфере культуры понимаются сквозь призму концепта «культурный капитал», то основной проблемой здесь становится поиск способов развития культурного капитала с целью максимального раскрытия регионального потенциала культуры. Иными словами, возникает проблема поиска **модели и условий успешной капитализации имеющихся культурных ресурсов.**

Разумеется, наиболее перспективными в процессе капитализации являются те регионы, культурные ресурсы которых обладают яркой индивидуальностью, самобытностью, высоким символическим значением. К такому роду регионов относится и Новгородская область с богатым историческим прошлым, уникальными артефактами, символикой, именами, ландшафтным ресурсом и месторасположением.

Однако эффективная капитализация культурных ресурсов может быть проведена лишь в результате взвешенной культурной политики региона. В итоге культурный капитал будет способствовать развитию творческих сил, приносить экономическую и эстетическую «прибыль», гармонизируя социальный климат в регионе, выполняя функции среды и питая социальный капитал.

Причем развитие культурного капитала обращено не только к налаживанию работы по предоставлению культурных услуг, но и к развитию творческо-досугового сектора экономики региона, к повышению возможностей выхода на рынок национального, международного уровня, а также активное включение культурных ресурсов в туристический оборот.

Для того чтобы разработать сценарий развития культурного капитала, модель региональной капитализации следует, прежде всего, учитывать региональную фактуру культурного потенциала. В связи с этим необходим тщательный анализ наличного состояния культурных ресурсов, изучение региональных культурных активов. Экспертная оценка культурного ресурса, данные о тенденциях развития коммерции в конкретном культурном векторе, знание о потребительском спросе на культурные услуги – все эти исследования необходимы для успешной капитализации культурной сферы.

Наряду с этим не следует упускать из внимания и позитивный зарубежный опыт, результаты которого свидетельствуют о том, что формирование культурного капитала есть целенаправленный и детально разработанный процесс. В современной специализированной литературе отмечается, что в развитии культурного капитала наибольшее значение приобретают следующие шаги:

- 1) Составление карты культурных ресурсов региона.
- 2) Создание специализированных агентств культурного развития региона.
- 3) Интенсивное развитие новых форм культурного производства (культурные индустрии).

### **Культурное агентство как посредник в накоплении культурного капитала**

Когда речь идет о создании *культурных агентств* (в европейской традиции именно агентства), то в данном случае обращается внимание на то, что в регионе должна быть определенная организация, в задачи которой бы входила **координационная деятельность между сферой культуры, государственной властью и бизнес-сообществом.**

Основная причина появления такого рода организации связана с тем, что основные социальные силы в нашем обществе – **бизнес и властные структуры** (в редчайшем случае гражданские инициативы) **обладают собственными интересами и приоритетами своей деятельности, которые не всегда совпадают с целями и приоритетами культурных институтов и учреждений.** Для того чтобы сотрудничество между тремя сторонами вышло на новый уровень, необходима интенсивная деятельность посредника.

Эффективная работа подобного рода организаций, или агентств, может быть осуществлена только лишь в результате изначальной поддержки, обеспечиваемой местной властью. Кроме того, власть, как на федеральном, так и на муниципальном уровне должна быть основным двигателем процесса «запуска», создания культурных агентств, поскольку просто необходимо идти навстречу новым перспективам культурной среды.

Далее, в руках властных структур существует весьма важный механизм законодательного регулирования всей культурной деятельности, возможности льготного налогового обложения в определенных коммерческих нишах сферы культуры. Функцию координации деталей этого важного процесса взаимовыгодного сотрудничества между властью и сферой культуры в итоге и берет на себя посредник в виде культурных агентств.

При этом в задачи подобного рода организаций включена разработка аргументов для финансового сотрудничества каждой из трех обозначенных сторон. Например, на этом основана деятельность знаменитого британского культурного агентства «Art and Business», девизом которой является следующее утверждение: «поддержка культуры может быть выгодна».

В результате деятельности данного культурного агентства в Великобритании бизнес охотно поддерживает культурные проекты, предприниматели «вкладывают деньги» в определенные виды культурной деятельности. Иными словами, активность данного культурного агентства позволила наладить фандрайзинг (поиск денег для сферы культуры). И финансовые вложения в сферу культуры стали происходить не из филантропии или милосердия, а основываясь на весьма четких параметрах партнерства, которое выгодно всем сторонам: бизнесу, государственной власти, сфере культуры.

### **Нереализованный потенциал культурной индустрии**

Не менее значимым шагом в процессе капитализации культурных ресурсов региона является активное развитие новых **форм культурного производства**, которые бы стали не только учитывать запросы потребителя, но и приносить экономические прибыли.

В сфере культуры теперь существует немало лакун для развития коммерческого сектора, для реализации успешных бизнес-проектов, частных вложений, для развития предпринимательской деятельности в этой области. Однако для их осуществления требуется благоприятные условия в виде предоставления определенных льгот, гарантий и прочих аспектов, которые находятся в ведении власти.

В случае же адекватной культурной, экономической и законодательной политики, регион получает шанс для появления бурно растущей в наши дни отрасли экономики. Действительно, **коммерческий сектор в сфере культуры сегодня является одним из мощных, динамично развивающихся направлений экономической деятельности во многих европейских регионах**<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Некоторые специалисты подчеркивают - масштабы культурной сферы в глобальной экономике впечатляют, поскольку вклад «творческих отраслей» в национальный продукт некоторых европейских стран превышает вклад отраслей

Там, где происходит синтез культурных творений с предпринимательством, превращение эстетических категорий в рыночный продукт появляется так называемая «культурная индустрия». Функционирование культурных индустрий позволяет развивать дополнительные грани потенциала людей, а сфера культуры получает новые возможности для устойчивого положения в рыночной среде.

В сфере культурных индустрий экономическая деятельность связана с определенной сферой культуры (дизайн, музейный ресторан, мода, танцы, музыка, реклама, фотография, издательская деятельность, ремесла), не затрагивая основные функции культурных учреждений.

Такого рода культурно-экономическая деятельность не только способствует развитию бизнеса, но и влияет на **финансовую устойчивость культурной среды, стабилизирует социокультурное пространство региона.**

Например, если мы поддержим развитие культурных индустрий путем создания дополнительных форм культурного досуга, ориентированного на молодежь, то нам будет легче удержать наиболее мобильную часть населения в провинции. Основными чертами культурных индустрий являются: гибкость, локальность задействованного рынка, ориентация на новые организационные структуры, нестандартность культурного продукта.

Развитию культурных индустрий должно предшествовать исследование региональных культурных ресурсов, изучение потребительских предпочтений в области культурного производства и прочих факторов, проясняющих перспективы развития культурных индустрий. Со стороны местной власти, как уже говорилось, необходимы определенные меры, которые поддержали бы культурно-экономические инициативы. При этом важно найти точку пересечения интересов учреждений культуры, власти и частных инвесторов.

### **Карта культурных ресурсов как «старт» для процесса капитализации**

Несмотря на значимость вышеизложенных шагов по развитию культурного капитала в регионе, все же первоначальным мероприятием в этом процессе должен быть факт осмысления потенциальных сил культурной среды, определения культурных активов. В связи с этим, на сегодняшний день назрела потребность **ситуационного анализа культурных ресурсов**, позволяющего просчитать основные способы, методы, приоритеты капитализации культурных ресурсов.

Существуют разные способы ревизии и оценки ресурсного потенциала культурной сферы, но наиболее популярной, и активно



внедряемых в некоторых регионах России, является методология, реализующаяся в рамках проекта «Карта культурных ресурсов»<sup>11</sup>.

В Новгородской области также началась реализация данного проекта с целью анализа культурных ресурсов нашего региона и составления макета карты культурных ресурсов<sup>12</sup>. Следует уточнить, что карта культурных ресурсов – это целостная, интегрированная «картина» культурной среды, которая раскрывает весь потенциал культурной сферы, ее возможности и потребности.

Задачами создания карты культурных ресурсов Новгородского региона является как **интеграция всех типов и видов ресурсов сферы культуры, так и создание единой коммуникативной среды между держателем культурных ресурсов и их потребителем** в целях обеспечения обратной связи с посетителем учреждений культуры, создания информационной базы для туриста, формирования инвестиционной картины для бизнеса.

Предполагается, что возможности составленной карты культурных ресурсов не будут ограничены ее изданием в печатном варианте как банка информации о культуре Новгородского региона.

В качестве одного из способов позиционирования и презентации культурных ресурсов является создание **мультимедийных изданий** на современных носителях, которые будут востребованы в туристической и в целом потребительской среде.

Кроме того, произведенная экспертная оценка культурных ресурсов позволят выходить на инвестиционные проекты, поскольку обозначенный потенциал культуры будет иметь прозрачную и структурированную форму.

Наконец, одним из самых главных способов репрезентации карты культурных ресурсов является ее **интерактивный вариант**, размещаемый в сети Интернет с элементами банка культурной информации, количественных и качественных параметров каждого культурного ресурса.

Географическая интерактивная информационно-культурная карта Новгородского региона в итоге должна стать частью национальной системы культурных порталов России, где отдельный регион сможет презентовать свои культурные ресурсы, обмениваться опытом и

---

<sup>11</sup> В частности, в Архангельске составление карты культурных ресурсов стало следствием целенаправленной культурной политики, стратегия которой разрабатывалась в результате активной поддержки местных властей и реализации различных культурных программ, проектов и семинаров с участием западных экспертов.

<sup>12</sup> Теоретические разработки проекта «Карта культурных ресурсов» и начало его реализации осуществлены ГОУ ДОУ «Новгородский областной центр повышения квалификации» совместно с кафедрой теории, истории и философии культуры НовГУ.

осуществлять иные информационно-коммуникативные задачи своей культурной деятельности.

**Объективная и четко структурированная карта культурных ресурсов может стать залогом формирования адекватной культурной и экономической политики региона, условием роста и развития культурного сектора в регионе.**

При этом решается одна из самых важных проблем – поиск пробелов в культурном потенциале региона, осознание тех значимых и самобытных ресурсов, которые не активированы, требуют внимания, потенциально эффективны для инвестиций, для развития культурных индустрий. Другими словами, создание карты культурных ресурсов Новгородской области позволит определить наиболее выгодные позиции культурной капитализации в регионе.

### **Заключение**

В реальной практике процесс капитализации чаще всего выражается в активной реализации серии проектов, координационных семинаров, программ регионального развития сферы культуры. При этом модель развития культурного капитала каждого отдельного региона не должна быть шаблонной.

Имея представление о значимых векторах капитализации, все же следует учитывать и культурную специфику региона, и прочие факторы, позитивно или, напротив, негативно влияющие на данный процесс. Главная задача здесь сводится к поиску способов и условий формирования культурного капитала, ведь готовых рецептов на этот счет просто не существует.

## **Выход за пределы региона: корпоративный опыт взаимодействия новгородских библиотек**

**Иванова В.Ю.**

*Новгородская областная универсальная научная библиотека, Великий Новгород*

*В статье подробно рассмотрен опыт корпоративного взаимодействия таких крупных библиотек нашего региона как НОУНБ, «Читай – города», «НовГУ», и городских библиотек.*

*Автор описывает, каким образом эта работа обеспечила качественные улучшение информационного обслуживания пользователей, позволила реформировать систему библиотечно-библиографического обслуживания в целом, что, в свою очередь, привело к выходу не только за пределы отдельной библиотеки, но и произошел переход от регионального взаимодействия к межрегиональному.*

Важнейшей функцией библиотек является обеспечение свободного доступа общества ко всей необходимой информации. В настоящее время библиотеки могут обеспечить массовый оперативный доступ к своим ресурсам только с использованием компьютерных и информационных технологий.

Основой информационного и, в частности, библиотечно-библиографического обслуживания, являются поисковые системы: Интернет-поисковики, электронные каталоги и библиографические базы данных, традиционные каталоги и картотеки, справочные и библиографические пособия и др.

Библиотеки Великого Новгорода накопили уникальный опыт сотрудничества в области создания, ведения и использования библиографических баз данных и электронных каталогов.

Большое значение для дальнейшего развития библиотек как информационных учреждений имеет обобщение корпоративного опыта, анализ основных этапов развития корпоративного движения в регионе, обоснование его значимости для расширения границ и обеспечения нового качества информационного обслуживания пользователей.

Опыт корпоративного взаимодействия Новгородской областной универсальной научной библиотеки (НОУНБ) и библиотек Великого Новгорода на региональном и межрегиональном уровне можно представить в двух основных направлениях:

- создание и ведение корпоративных библиографических ресурсов;
- информационное обслуживание пользователей в библиотеках и за пределами библиотек.

- Можно выделить следующие этапы развития корпоративного движения в Великом Новгороде:

- подготовительный (предпроектный) этап – 1994-2000 гг.;
- этап регионального объединения – 2000-2001 гг.;
- накопительный этап – 2001–2007 гг.;
- выход за пределы региона – 2007–2009 гг.;
- пользовательский этап – 2009-2010 гг.;
- предпроектный (подготовительный) этап развития библиотек Великого Новгорода.

С 1994 года в Новгородской областной универсальной научной библиотеке началась работа по созданию электронного каталога книг и базы данных статей. В течение 5 лет НОУНБ и библиотеки города накапливали собственный опыт, который показал, что результаты работы каждой библиотеки в отдельности не могут удовлетворить информационные потребности пользователей.

Объем электронных каталогов библиотек в соотношении с карточными каталогами был менее чем 1 к 20. Объем статейной росписи журналов и газет, в том числе местных периодических изданий, не мог быть охвачен силами сотрудников отдельной библиотеки даже на уровне собственной подписки.

Работа по отражению статейного материала велась в двух режимах: в традиционном (просматривались все издания, поступившие в библиотеку, и вручную создавались карточки на отдельные статьи) и в автоматизированном (статьи из наиболее значимых для обслуживания журналов, газет и сборников отражались в электронных библиографических базах данных).

Не хватало автоматизированных рабочих мест для библиографов и каталогизаторов. Для читателей не было возможности поработать самостоятельно с библиографическими базами данных. Такая система работы вела к неоправданному дублированию (электронные записи приходилось распечатывать на карточки и вести обслуживание на уровне карточных каталогов и картотек).

Издания, имеющиеся во многих библиотеках города, обрабатывались многократно и в минимальном объеме. Особенно остро проблема проявилась в НОУНБ. Сложившаяся система использования готовых печатных карточек Российской книжной палаты на статьи из журналов и газет прекратила свое существование из-за значительного повышения стоимости годового комплекта.

Поэтому произошло перераспределение объемов работы: большую часть времени библиографам пришлось тратить на роспись периодических изданий, другие направления библиографической деятельности остались без должного внимания. Необходимость перемен стала очевидной.

### **Этап регионального объединения**

В 2000-2001 году областная библиотека и другие библиотеки города разработали и внедрили проект по созданию открытой информационно-библиотечной сети Новгородского региона для удовлетворения запросов читателей и профессиональных потребностей работников библиотек.

Проект предполагал разработку общих технологий и принципов организации информации, объединение программно-технических комплексов и электронных библиографических ресурсов пяти основных библиотек Великого Новгорода на базе Новгородской АТМ-сети: Новгородской областной универсальной научной библиотеки, МУК «Городские библиотеки» («Библионика»), Библиотечного центра «Читай-город», областной специализированной библиотеки для слепых, библиотек Новгородского государственного университета.

В 2005 году к корпорации присоединилась областная медицинская библиотека (НОМБ). По техническим причинам библиотеки НовГУ и НОМБ не были подключены к сети. Их библиографические базы данных представлены отдельно, обновляются периодически.

Региональная информационно-библиотечная сеть (РИБС) представляет собой некоммерческое добровольное объединение юридических лиц.

Деятельность РИБС строится на основе Положения об информационно-библиотечной сети Новгородского региона, Соглашения о взаимном сотрудничестве по поддержке и развитию информационно-библиотечной сети Новгородского региона, Положения о Совете директоров региональной информационно-библиотечной сети Новгородского региона, Договора о совместной деятельности библиотек-участников РИБС.

Создание региональной информационно-библиотечной сети обеспечило техническое и технологическое взаимодействие библиотек, позволило создать общие базы данных, организовать одноразовый ввод и многократное использование информации, сократило дублирование технологических процессов, внедрило в практику работы библиотек новые технологии, повысило производительность труда сотрудников библиотек, расширило структуру и повысило качество библиотечно-библиографических услуг.

Организация корпоративных библиографических баз данных позволила сократить объемы ввода информации в различных библиотеках, унифицировать принципы ввода библиографической информации в

соответствии с требованиями стандартов и коммуникативного формата RUSMARC.

В результате реализации проекта:

- скоординирована работа специалистов библиотек;
- улучшено техническое обеспечение библиотек: приобретено и установлено оборудование, созданы локальные вычислительные сети внутри библиотек, организован доступ к высокоскоростным каналам связи, созданы новые автоматизированные рабочие места;
- организовано взаимодействие библиотек в рамках единой телекоммуникационной сети, распределенный ввод информации ведется в едином пространстве, библиографы видят работу друг друга;
- разработаны и внедрены: единая система ведения записей и словарей, система нормативного контроля;
- созданы и пополняются региональные корпоративные базы данных: RECA (ок. 155 тыс. описаний статей, созданных в программном обеспечении ИРБИС после 2005 г.), KRAY (ок. 56 тыс. описаний статей, книг, карт, электронных ресурсов и других материалов о Новгородской области), ARCA - Архив Аналитика (ок. 270 тыс. описаний статей, созданных в программном обеспечении «Библиотека-4» до 2005 г.), авторитетный файл «Персоналии» (ок. 40 тыс. нормативных записей о лицах, деятельность которых освещается в представленных изданиях), электронный каталог книг MORE (ок. 300 тыс. записей о книгах, имеющих во всех библиотеках Великого Новгорода);
- организован доступ пользователей к ресурсам РИБС, вследствие чего фонды библиотек «стали ближе» к читателю: качественное раскрытие содержания фондов библиотек позволило более интенсивно их использовать;
- возросло качество библиотечно-библиографического обслуживания пользователей: доступность информации, оперативность обслуживания и полнота выполнения запросов;
- повысилась квалификация сотрудников библиотек;
- регулярно проводятся обучающие занятия, совещания по проблемам работы.

### **Накопительный этап развития информационных ресурсов**

После завершения проекта продолжилось развитие библиографических ресурсов сети. В 2005 году было внедрено в эксплуатацию новое программное обеспечение ИРБИС. Этому предшествовала огромная организационная работа.

В апреле 2005 года НОУНБ был заключен Договор сопровождения системы автоматизации библиотек ИРБИС. 5 человек прошли обучение работе на программном обеспечении ИРБИС в Центральной городской публичной библиотеке им. Маяковского в Санкт-Петербурге. Затем было

проведено обучение сотрудников НОУНБ, организовано текущее консультирование, проверка и редакция записей.

После того, как библиографы областной библиотеки перешли на новую систему работы, начался этап «подключения» к ней библиографов других библиотек: городских, детских и юношеских, библиотеки для слепых. Была разработана инструкция по заполнению полей рабочего листа. Проведены совещания координаторов и программистов РИБС. Были созданы новые региональные библиографические базы данных для текущей работы и архивные базы, содержащие конвертированные записи.

Создание новых записей невозможно без использования нормативного файла «Персоналии», словарей ключевых слов, организаций-держателей документов, мест хранения, заглавий источников (журналов, газет), ответственных (создателей записей), индексов ББК, данных по краеведению, видов рецензируемых документов, шифров источников, видов, типов документов и др.

Все эти вспомогательные ресурсы были конвертированы и встроены в новую систему работы. Различия в программном обеспечении «Библиотека-4» и «ИРБИС» привели в результате конвертирования к появлению большого количества некорректных записей.

Были проведены технические корректировки основных несоответствий. Выявилась и необходимость базовой редакции авторитетного файла «Персоналии» (около 37 тыс. записей). На сегодняшний день отредактировано около 35 тысяч записей.

В целом можно сказать, что программа ИРБИС значительно более перспективна для ведения баз данных и информационного обслуживания. Она соответствует всем современным требованиям, предъявляемым библиографическими стандартами, дает дополнительные поисковые возможности.

Это развивающаяся, ежегодно обновляемая система. Важными достоинствами ИРБИСа является автоматическая проверка грамматических ошибок и опечаток, проверка на дублетность, кодирование видов документов, более качественная систематизация, возможность поиска по связям.

Одновременно с этим, ИРБИС усложнил работу каталогизаторов и библиографов, потребовал большого объема редактирования, а также работы по администрированию баз данных. Выявились проблемы в БД КРАУ, так как копирование краеведческих записей из разных библиографических баз данных приводит к появлению огромного количества формальных и содержательных ошибок.

Фактически у всех библиотек возникли трудности с переходом на программное обеспечение ИРБИС. Они оказались не готовы к большому объему организационной работы. Выявились проблемы с распределением

и координацией библиографической работы на уровне отдельных библиотек, обучением, текущим консультированием, контролем записей.

Система контроля, разработанная для баз данных в «Библиотеке-4», перестала существовать. Новый порядок работы с аналитикой – выстраивание иерархической структуры записей (от сводного описания источника – к отдельному номеру с оглавлением – затем к статье) – потребовал индивидуальных проверок и редакции записей на уровне каждой библиотеки-участницы.

Возникли проблемы с оперативностью, полнотой и качеством росписи местных краеведческих и детских изданий. Выявились эгоистические интересы отдельных участников корпорации: поменьше вложить – побольше получить в готовом к использованию виде. Корпорация стала восприниматься как административный ресурс для решения кадровых, финансовых, технологических проблем отдельных библиотек за счет остальных участников содружества.

За 2 года работы (с 2005 по 2007 гг.) не удалось создать полноценную базу для обслуживания, поскольку основной объем росписи выполнялся сотрудниками областной библиотеки, имеющей самую большую подписку. Возникли сложности с росписью сборников. Часть журналов и газет вообще оказалась вне росписи.

Решением проблемы полноты раскрытия регионального фонда периодических изданий на уровне библиографических баз данных стало вступление НОУНБ в консорциум «Межрегиональная аналитическая роспись статей».

### **Выход за пределы региона**

В Положении об Информационно-библиотечной сети Новгородского региона зафиксировано: деятельность РИБС направлена на развитие межрегиональных и международных информационных обменов.

МАРС (Межрегиональная аналитическая роспись статей) – это корпорация российских и нескольких зарубежных библиотек, созданная в 2001 году. Проект объединяет более 180 библиотек различных систем и ведомств, которые общими усилиями создают сводную библиографическую базу данных по статьям из более полутора тысяч наименований журналов.

В 2005 году МАРСу присвоен статус проекта АРБИКОН (Ассоциации российских библиотечных консорциумов). Головная организация РИБС – НОУНБ – стала инициатором не только собственного вступления в проект АРБИКОН, но и других библиотек города. С 2008 года в МАРС вступили библиотеки «Читай-города» и НовГУ. С 2009 – городские библиотеки.

Проведена огромная организационная работа, связанная с созданием и ведением новой базы данных МАРС со своими особыми словарями,



рабочими листами и т. д. Было организовано ежедневное пополнение этой базы присланными по электронной почте библиографическими записями корпорации.

Изменился порядок работы: проблемы росписи стали менее актуальными по сравнению с проблемами администрирования и ведения баз данных. Основной задачей стало представление баз данных МАРС в удобном для использования формате.

Объем присылаемых записей огромен. Пользоваться сводной базой, в которой лишь 5-я часть данных соответствует фондам имеющихся в библиотеках журналов, невозможно. Необходимо было разделить этот поток.

База данных МАРС была разделена на 2 части: статьи из журналов, которые есть в НОУНБ, «Читай-городе», городских библиотеках, и статьи из журналов, которые эти библиотеки не получают. Записи, которые раскрывают региональный фонд журналов, дорабатываются администратором: проставляются места хранения журналов, актуализируются словари. Без этого эффективный поиск невозможен.

Большая работа проводится по сверке подписок каждой библиотеки, выявляются несоответствия наполнения базы и наличия источников в библиотеках. Каждые полгода на сайт корпорации МАРС библиотеки вносят данные о своих подписках. При этом нет возможности указывать для каждого журнала наименование конкретного подразделения, где этот журнал хранится. Поэтому большой объем работы связан с уточнением места хранения изданий.

В настоящее время роспись закрепленных за библиотеками журналов организована на уровне каждой библиотеки-участницы проекта. В каждой библиотеке есть координатор, который занимается не только росписью, но и проверкой записей, формированием и отсылкой файлов на сервер проекта МАРС.

Созданные библиографами записи проверяются библиографами-контролерами проекта МАРС, что очень повышает уровень создаваемой информации. Перечень ошибок высылается по электронной почте координатору библиотеки. Проводится редакция записей, повторная отправка. После этого файлы приходят через лист рассылки и встраиваются в базы.

Большими достоинствами системы работы в проекте являются унификация формальных и содержательных аспектов ввода информации. Созданы методические рекомендации по заполнению полей, инструкции по составлению аннотаций, формулированию географических рубрик, создан словарь предметных рубрик, который дает возможность автоматически проставлять индексы ББК, УДК, т. е. освобождает библиографа от части работы по систематизации и раскрытию содержания статьи.

Ведение корпоративных библиографических баз данных, с одной стороны, позволило сократить количество создаваемых записей, с другой стороны, усложнило этот процесс.

Требования межрегионального библиографического сообщества значительно более развернутые и жесткие. Появилось множество дополнительных формальных требований, изменился подход к раскрытию содержания статей.

Обязательное подробное аннотирование, предметизация, сложные варианты библиографического описания представляют сложности для библиографов. Основной проблемой стало обучение и повышение квалификации сотрудников.

Роспись закрепленных за библиотеками журналов ведется очень полно. Нет отбора наиболее значимых материалов. С одной стороны, это дает гарантии полноты отражения статейного материала, с другой – база МАРС переполнена данными, которые увеличивают количественную выборку при поиске в ущерб его качеству.

Пользователям приходится осваивать виды поиска, которые помогают сократить время просмотра и отбора. Поэтому важно на уровне каждой библиотеки обеспечить индивидуальное консультирование пользователей и обучение сложным видам поиска сотрудников, участвующих в библиографическом обслуживании. Если это невозможно, пользователь вынужден больше времени тратить на просмотр и отбор наиболее содержательных материалов.

Большой проблемой стало и выявление материалов краеведческого характера. Описания статей из журналов, которые расписываются другими библиотеками России, не всегда полно отражают географический аспект. А именно по нему ведется отбор краеведческих материалов.

Поэтому с 2010 года на заседании РИБС было принято решение о просмотре на «новгородскую» изданий, получаемых библиотеками Великого Новгорода, и самостоятельном вводе статей с краеведческим аспектом в базу данных КРАУ. Из базы данных «МАРСО - МАРС общий» выборка краеведческих материалов будет выверяться координатором, чтобы оградить краеведческую базу от непрофильных записей.

Вторая часть баз данных МАРС – МАРС общий - стала основой для продвижения проекта по электронной доставке документов (ЭДД).

Это – проект АРБИКОН, который успешно функционирует во многих библиотеках России. С 28 октября 2009 года НОУНБ – участник проекта ЭДД, который предоставляет возможность заказа копий статей из различных источников. Для заказа по ЭДД можно использовать весь фонд журналов библиотек-участниц проекта, а он составляет на сегодня около 7 тыс. наименований.

Копии журнальных статей передаются заказчику в распечатанном виде. Услуга выполняется очень оперативно (от нескольких часов до 3

рабочих дней). В рамках проекта уже принято и выполнено 15 заказов для пользователей НОУНБ и 12 заказов для библиотек-участниц.

Проект ЭДД тесно связан с другими проектами АРБИКОН. Так, проект МАРС эффективно использовал сервис электронной доставки в своей подсистеме «Взаимопомощь», выручая те библиотеки, которые не смогли получить свои подписные журналы от недобросовестных поставщиков.

Взаимный обмен скан-копиями журналов очень удобен для библиотек-участниц, так как не предполагает оплаты. Участие НОУНБ в проекте ЭДД дает реальную возможность экономии средств в условиях сокращения финансирования, позволяет расширить рамки обслуживания, предоставить пользователю те документы, которые отдельная библиотека никогда не сможет иметь в своем фонде.

Сервис ЭДД развивается не только через проект АРБИКОН. Заключены договоры с Российской национальной библиотекой, Библиотекой Российской Академии наук. В течение 2010 года оформлено 25 заказов на изготовление копий из их фондов.

#### **Пользовательский этап развития корпоративного взаимодействия**

Благодаря участию в проекте МАРС на сегодняшний день решены проблемы со справочно-библиографическим обслуживанием в большинстве библиотек Великого Новгорода. Мы имеем очень хороший информационный ресурс, который удовлетворяет потребности пользователей и библиотечных работников.

С 2008 года справочно-библиографическое обслуживание пользователей в НОУНБ ведется в электронном режиме. Традиционные каталоги и картотеки используются в основном для ретро-запросов или для справок, требующих большого временного охвата материала.

Изменилась система росписи: она стала на 100 % электронной. Впервые за много лет все периодические издания, приходящие в библиотеку, проходят аналитическую обработку в компьютерном варианте. Все книги, поступающие в библиотеку, просматриваются. Проводится содержательный анализ книжных изданий на предмет необходимости аналитической росписи. Отбираются наиболее значимые составные части книги и расписываются библиографами и краеведами.

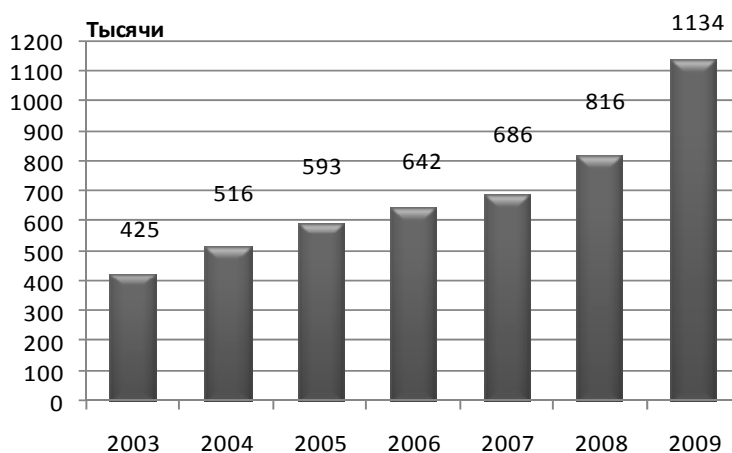
Обслуживание пользователей стало более качественным и оперативным. Учитываются не только целевое и читательское назначение запроса, но и уровень информационной грамотности пользователя, оказываются дополнительные консультационные услуги, разъясняются недоступные до недавнего времени поисковые возможности.

Появилась возможность более качественно организовать работу по другим направлениям. Так, в 2010 году началась комплексная редакция уникальной электронной фактографической базы данных «Календарь»,

которая является основой для создания ежегодных изданий библиотеки «Календарь знаменательных и памятных дат на ... год», «Календарь знаменательных и памятных дат по Новгородской области на ... год». База содержит около 18 тыс. записей. Она представлена в локальной сети и на сайте НОУНБ. Это один из самых посещаемых Интернет-ресурсов библиотеки: ежемесячно отмечается более 20 тыс. просмотров.

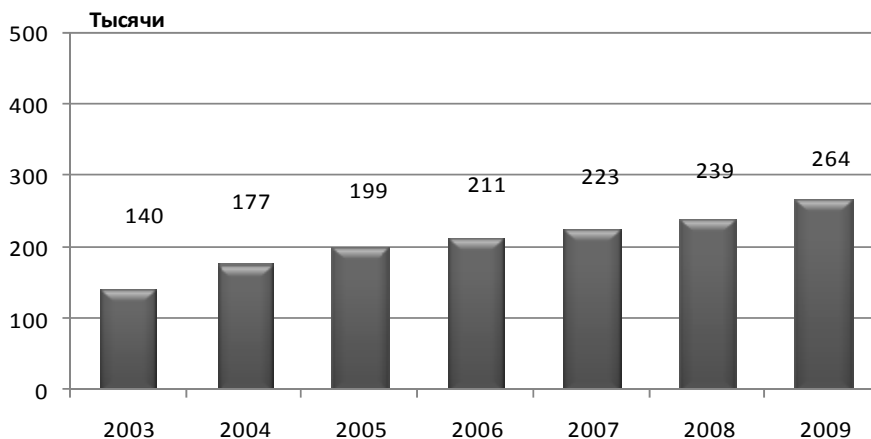
Динамика роста корпоративных библиографических баз данных свидетельствует о качественно новых возможностях информационного обслуживания (см. Диаграмму 1).

**Диаграмма № 1. Объем корпоративных аналитических библиографических баз данных**



Если сопоставить эти данные с количеством записей, созданных сотрудниками только НОУНБ, можно сделать вывод о многократном разрыве возможностей отдельной, пусть даже очень продуктивной библиотеки с корпоративными возможностями (см. диаграмму № 2).

**Диаграмма № 2 «Объем собственных аналитических баз данных НОУНБ»**



Динамика роста баз данных МАРС также показывает расширение возможностей библиотек и их пользователей.

МАРСК (источники доступны в библиотеках Великого Новгорода)  
2007 – 81 тыс.  
2008 – 118 тыс.  
2009 – 207 тыс.

МАРСО (источники могут быть заказы по ЭДД в НОУНБ)  
2007 – 143 тыс.  
2008 – 204 тыс.  
2009 – 374 тыс.

Переход на электронное справочно-библиографическое обслуживание ставит перед библиотеками и задачу изменений в учете выполненных справок. Справки выполняются фактически во всех отделах библиотеки. Необходимо унифицировать формы учета, ввести новые параметры, организовать учет в электронном виде, что даст возможность анализировать и совершенствовать систему обслуживания.

По итогам 2008 и 2009 годов можно сказать, что основное количество выполненных запросов в НОУНБ выполняются с помощью электронных каталогов и аналитических библиографических баз данных. В среднем, из 10 запросов только 2 выполняются без них. При этом часть из них выполняется с использованием справочно-правовых систем «Консультант+», «Гарант», Интернет-ресурсов, т. е. с помощью электронных ресурсов.

Традиционные источники поиска на сегодня являются лишь дополнением к электронным. Это связано с тем, что книжный фонд не полностью отражен в электронном каталоге НОУНБ, хотя работа по ретроконверсии ведется достаточно активно.

Ретроконверсия картотек статей целесообразна только в части краеведения. Эта работа ведется отделом краеведения. В библиографическую базу КРАУ вводятся описания статей с 1991 года.

Большим шагом областной научной библиотеки стало приобретение веб-версии программы «ИРБИС». С 2009 года любой пользователь, вне зависимости от местонахождения может через свой компьютер воспользоваться поиском по электронному каталогу, базе данных «Краеведение», базе МАРС по статьям из журналов НОУНБ. Количество посещений этих библиографических ресурсов очень велико (более 100 тыс. просмотров в месяц).

Большим спросом пользуется и «Новгородика в электронном виде»: полные тексты изданий 19 - начала 20 века о Новгороде, представленные в открытом доступе на сайте НОУНБ.

С февраля 2009 года НОУНБ стала участницей корпорации универсальных научных библиотек «Виртуальная справочная служба» (ВСС КОРУНБ).

Виртуальное справочное обслуживание – это передача по сети справочных и консультационных услуг высокого качества всем пользователям в любое время независимо от их местоположения. Пользователи сайта НОУНБ получили возможность задать вопрос библиографу и получить на него высокопрофессиональный ответ, а также самостоятельно провести поиск по архиву запросов ВСС.

Корпоративная виртуальная справочная служба универсальных научных библиотек - это онлайн-справочная служба, работающая при организационно-методической поддержке Российской национальной библиотеки. Ее цель – предоставление дополнительных возможностей обслуживания и самообслуживания для всех категорий пользователей без исключения.

Преимущества виртуального обслуживания связаны с расширением возможностей информационного обслуживания населения вне библиотеки, продлением часов доступа (запросы принимаются круглосуточно), комфортностью обращения и получения готовых ответов.

Для библиографов, работающих в виртуальной справочной службе, преимуществами являются повышение профессионального уровня, возможность обучения в Российской национальной библиотеке, консультирования у координатора службы, участие в профессиональном общении (в Форуме, Живом журнале, блоге «Библиограф+», во время рабочих встреч в рамках мероприятий РНБ), возможность видеть и анализировать результаты работы коллег.

Первый запрос, который был выполнен библиографом НОУНБ, звучал так: «Особенности образа семьи у детей из полных и неполных семей». Всего с февраля 2009 по октябрь 2010 года выполнено 314 запросов. Из них 306 запросов – тематические, и только 8 – адресные или уточняющие.

В основном, пользователей интересуют узко-тематические вопросы, связанные с их учебной, научной или практической деятельностью. 11 запросов были связаны с историей, экономикой и культурой Великого Новгорода и Новгородской области. Именно они представляют, как оказалось, наибольшие сложности в выполнении, так как в открытых ресурсах Интернета полноценной краеведческой информации недостаточно. На первый план выходят поисковые системы библиотеки.

Выполнение справок в службе ВСС требует от библиографов высокой квалификации, значительных временных затрат, большого поискового опыта, знания стандартов библиографического описания, умения общаться с пользователем в сети.

Таким образом, корпоративное взаимодействие библиотек обеспечило качественное улучшение информационного обслуживания пользователей, позволило реформировать систему библиотечно-библиографического обслуживания в целом. Произошел выход за пределы отдельной библиотеки, переход от регионального взаимодействия к межрегиональному и далее, возможно, к международному.

Этапы развития корпоративного сотрудничества библиотек Великого Новгорода можно представить следующим образом.

- подготовительный (предпроектный) этап – 1994-2000 гг. – создание собственных библиографических баз данных и электронных каталогов, обучение сотрудников азам электронного библиографирования;
- этап регионального объединения – 2000-2001 гг. - основание Региональной информационно-библиотечной сети, создание технической базы, проработка и внедрение технических решений во всех библиотеках-участницах, распределение источников росписи, создание сводных баз данных, выработка методических, технологических решений для совместной работы;
- накопительный этап – 2001–2007 гг. – накопление региональных корпоративных библиографических ресурсов, совершенствование системы, переход на новое программное обеспечение;
- выход за пределы региона – 2007–2009 – вступление НОУНБ, городских, детских и юношеских библиотек в проект МАРС АРБИКОН, изменения структуры и наполнения региональных и межрегиональных баз данных, участие в проекте «Электронная доставка документов» АРБИКОН;
- пользовательский этап – 2009-2010 – переход от накопления информационных ресурсов к их использованию, расширение границ и новое качество обслуживания с использованием всех корпоративных ресурсов, предоставление доступа к основным базам данных в Интернет-пространстве, привлечение внешних пользователей, работа в Виртуальной справочной службе Корпорации универсальных научных библиотек.

Перспективы корпоративного взаимодействия библиотек связаны с решением проблем финансирования, развитием технической базы библиотек, увеличением мощности серверных и сетевых ресурсов, развитием информационных ресурсов и информационного обмена, развитием электронных библиотек, совершенствованием программного обеспечения, повышением квалификации специалистов, занятых в обслуживании.

В целом, корпоративное взаимодействие расширяет круг пользователей и их возможностей, способствует улучшению имиджа библиотек как информационных центров.

## Список используемых сокращений

- АРБИКОН – Ассоциация российских библиотечных консорциумов  
ББД – библиографическая база данных  
БД – база данных  
ВСС КОРУНБ – Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек  
МАРС – Межрегиональная аналитическая роспись статей  
МУК – муниципальное учреждение культуры  
НОМБ – Новгородская областная медицинская библиотека  
НОСБС – Новгородская областная специализированная библиотека для незрячих и слабовидящих «ВЕДА»  
НОУНБ – Новгородская областная универсальная научная библиотека  
п/о – программное обеспечение  
РИБС – Региональная информационно-библиотечная сеть  
РЭК – региональный электронный каталог  
ЭК – электронный каталог

### Библиография:

1. Макеева Е. И. Интеграция информационных ресурсов библиотек России / Е. И. Макеева // Управление деятельностью центральной библиотеки субъекта РФ: региональные подходы : сб. статей и материалов / Рос. нац. б-ка. - СПб., 2007. - С. 153-174.
2. Монастырева В. Информационно-библиотечный комплекс университета в условиях корпоративного взаимодействия / В. Монастырева, О. Васильева // Библиотека. - 2008. - № 8. - С.36-38.
3. Надпорожская Е. В. Базы данных Корпоративной сети общедоступных библиотек Санкт-Петербурга в среде ИРБИС: программные и технологические решения / Е. В. Надпорожская, Л. А. Яковишина, С. К. Егоров // Науч. и техн. б-ки. - 2009. - № 11. - С.102-108.
4. Племнек А. И. Корпоративные библиотечные проекты в России: эффективная форма взаимодействия / А. Племнек // Библ. дело. - 2009. - № 13. - С.36-37.
5. Разумова Э. Г. Корпоративное взаимодействие универсальных научных библиотек в рамках онлайн-ового СБО: (к постановке проблемы) / Э. Г. Разумова // Библиотековедение. - 2008. - № 6. - С.36-40. - Библиогр.: с. 40 (7 назв.).
6. Соколова Н. Обмен опытом и ресурсами: корпоративные библиотечные проекты в России и Скандинавии / Н. Соколова // Библ. дело. - 2008. - № 11 (77). - С.17-20: ил. - Библиогр.: с. 19.
7. Сычева Н. Корпоративный проект "МАРС" с позиции пользователя: Новокузнецкая ЦБС: 5 лет в проекте / Н. Сычева // Библиотека. - 2008. - № 5. - С.32-35.



**Исследование уровня удовлетворенности населения  
возможностями культурного досуга и доступом к  
культурным ценностям в рамках проекта  
«Сохранение и использование культурного наследия  
в России»**

**Якурин А.В.**

*ГОУ «Новгородский областной Центр  
подготовки кадров в сфере культуры»,  
Великий Новгород*

*В статье приводятся результаты проведенного в декабре 2010 года исследования уровня удовлетворенности населения возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям. Приведены оценки уровня удовлетворенности для различных категорий населения, различающихся по полу, возрасту, социальному положению.*

В декабре 2010 года, по заказу Комитета культуры, туризма и архивного дела Новгородской области было проведено исследование уровня удовлетворенности населения возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям в рамках проекта «Сохранение и использование культурного наследия в России».

**Целью исследования** была оценка степени удовлетворенности потребностей жителей Великого Новгорода в культурном досуге и доступе к культурным ценностям.

**Задачи исследования:**

- определение объектов, в которых будет проводиться исследование, категорий респондентов;
- проведение анкетирования посетителей и сотрудников;
- оценка степени удовлетворенности потребностей жителей Великого Новгорода в культурном досуге и доступе к культурным ценностям на основе обработки полученных данных.

Исследования проводились в несколько этапов.

На **первом этапе** в соответствии с Методическими указаниями по проведению опроса жителей были определены объекты исследования в Великом Новгороде, а также категории респондентов.

Опрос населения проводился на следующих **объектах**:

- Комитет культуры, туризма и архивного дела Новгородской области;
- Комитет культуры и молодежной политики Администрации Великого Новгорода;
- ФГУ «Новгородский государственный объединенный музей-заповедник»;
- ГУК «Новгородская областная универсальная научная библиотека»;
- ГУК «Новгородский областной Дом народного творчества»;
- ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры»;
- ГУКИ «Государственный музей художественной культуры Новгородской земли»;
- НП «Центр развития туризма красная изба»;
- Кафедра теории и истории культуры НовГУ им. Ярослава Мудрого.

Для проведения опроса использовалась анкета «Удовлетворенность населения возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям», разработанная авторами Проекта «Сохранение и использование культурного наследия в России» (Приложение 1). В ходе **второго этапа** была проведена оцифровка анкет, выполнены расчеты, на основе которых сделаны соответствующие выводы.

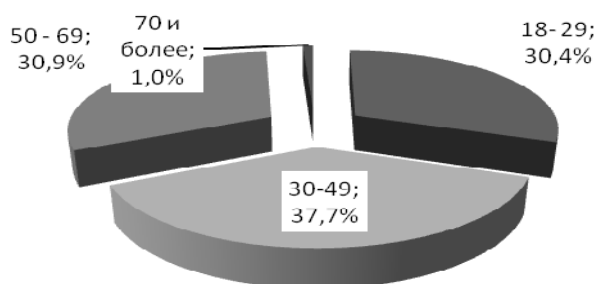
## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В опросе наряду с посетителями учреждений культуры (местные жители старше 18 лет) принимали участие работники государственных и муниципальных органов управления, работники учреждений культуры, представители малого бизнеса, студенты НовГУ им. Ярослава Мудрого.

Всего в опросе принимало участие 210 респондентов, среди них 29,5% – мужчин, 70,5% – женщин.

**По возрасту** респонденты распределились практически равномерно:

**Диаграмма 1. Распределение респондентов по возрасту (лет)**



**По роду занятий** респонденты распределились следующим образом:

Рабочий	2,9%
Служащий, технический работник (без высшего образования)	8,3%
Инженерно-технический работник, специалист с высшим образованием	6,8%
Специалист социальной сферы (врач, учитель, юрист и пр.)	29,3%
Научный работник	3,4%
Руководящий работник, административно-управленческий персонал	10,2%
Работник органов государственного/муниципального управления	9,8%
Предприниматель	3,4%
Военнослужащий	0,5%
Учащийся/студент	13,2%
Пенсионер	7,3%
Лицо свободной профессии	2,9%
Другое	2,0%

**Общий уровень удовлетворенности** потребностей в культурном досуге и доступе к культурным ценностям (% оценок «5» и «4» по вопросам 1-6 Анкеты) составляет **61,5%** (подробное распределение уровня удовлетворенности по различным параметрам приведено в Приложении 2).

**Средняя оценка** по всем параметрам – **3,7 балла** по 5-балльной шкале.

**Уровень удовлетворенности по отдельным позициям** распределился следующим образом:

№	Параметр	Средняя оценка	Уровень удовлетворенности
1	Состояние объектов культурного наследия (музеи, памятники истории и архитектуры, храмы и пр.)	3,5	51,9%
2	Музейные экспозиции и уровень экскурсионного обслуживания в музеях, выставочных залах и др.	4,0	76,9%
3	Уровень проведения массовых праздников, народных гуляний и массово-зрелищных мероприятий (например, День города, Рождество, Масленица, праздничные	4,0	73,4%

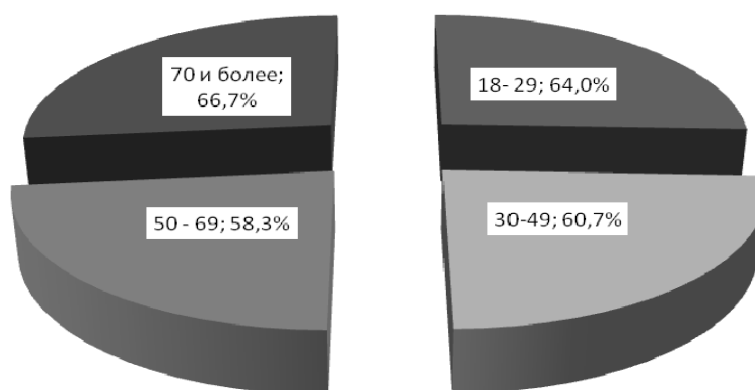
	ярмарки, Новогодние гулянья и пр.)		
4	Уровень и качество местных изделий традиционных народных промыслов	3,9	67,9%
5	Возможности приобщения к народным традициям, истории родного края, возрождению культурных ценностей	3,6	52,2%
6	Развитие туристской инфраструктуры вблизи объектов культурного наследия (кафе, сувенирные магазины, книжные киоски и пр.)	3,4	46,7%
	<b>Общая оценка и уровень удовлетворенности</b>	<b>3,7</b>	<b>61,5%</b>

Менее всего респонденты удовлетворены развитием туристской инфраструктуры вблизи объектов культурного наследия (46,7% положительных оценок), состоянием объектов культурного наследия (51,9%) и возможностями приобщения к народным традициям, истории родного края, возрождению культурных ценностей (52,2%).

Наивысшие оценки получили такие параметры, как музейные экспозиции и уровень экскурсионного обслуживания (76,9%), уровень проведения массовых праздников, народных гуляний и массово-зрелищных мероприятий (73,4%) и уровень и качество местных изделий традиционных народных промыслов (67,9%).

Уровень удовлетворенности возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям примерно одинаков для различных возрастных категорий и находится в диапазоне от 58,3 до 66,7%.

**Диаграмма 2. Уровень удовлетворенности возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям в зависимости от возраста (лет)**



Более существенное различие в оценке уровня удовлетворенности наблюдается у респондентов, принадлежащих к различным социальным группам.

### Оценка уровня удовлетворенности представителями различных профессий



Как видно из диаграммы, наиболее низкий уровень удовлетворенности (менее 60%) возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям отмечается у научных работников, управленцев, специалистов с высшим образованием и специалистов социальной сферы. Наиболее высокий (более 65%) – у военнослужащих, предпринимателей и работников органов государственного (муниципального) управления.

**АНКЕТА**

**Удовлетворенность населения возможностями культурного досуга и доступом к культурным ценностям**

Оцените, пожалуйста, степень удовлетворенности Ваших потребностей в культурном досуге и доступе к культурным ценностям. Дайте свою оценку следующим характеристикам местной сферы культуры по обычной 5-балльной шкале. Для этого обведите в оценочной таблице соответствующий вариант ответа в баллах.

№	Характеристики	Оценка				
		5	4	3	2	1
1.	Состояние объектов культурного наследия (музеи, памятники истории и архитектуры, храмы и пр.)	5	4	3	2	1
2.	Музейные экспозиции и уровень экскурсионного обслуживания в музеях, выставочных залах и др.	5	4	3	2	1
3.	Уровень проведения массовых праздников, народных гуляний массово-зрелищных мероприятий (например, День города, Рождество, Масленица, праздничные ярмарки, Новогодние гулянья и пр.)	5	4	3	2	1
4.	Уровень и качество местных изделий традиционных народных промыслов	5	4	3	2	1
5.	Возможности приобщения к народным традициям, истории родного края, возрождению культурных ценностей	5	4	3	2	1
6.	Развитие туристской инфраструктуры вблизи объектов культурного наследия (кафе, сувенирные магазины, книжные киоски и пр.)	5	4	3	2	1

*Оставьте, пожалуйста, сведения о себе*

**7. Пол**

1. Мужской
2. Женский

**8. Возраст**

1. 18 - 29 лет
2. 30 – 49 лет
3. 50 - 69 лет
4. 70 и более лет

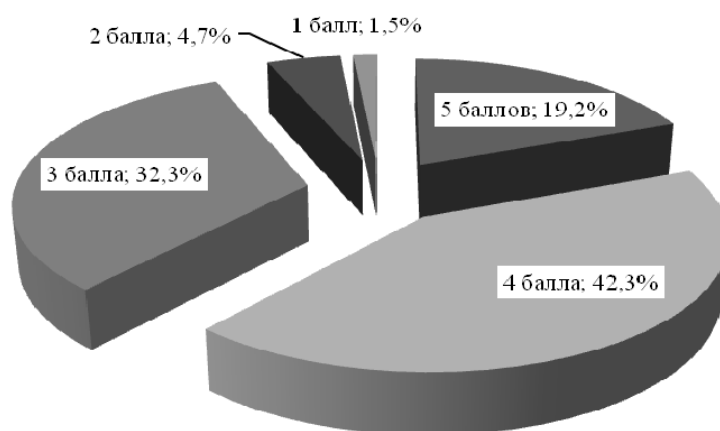
## 9. Род занятий

1. Рабочий
2. Служащий, технический работник (без высшего образования)
3. Инженерно-технический работник, специалист с высшим образованием
4. Специалист социальной сферы (врач, учитель, юрист и пр.)
5. Научный работник
6. Руководящий работник, административно-управленческий персонал
7. Работник органов государственного/муниципального управления
8. Предприниматель
9. Военнослужащий
10. Учащийся/студент
11. Пенсионер
12. Лицо свободной профессии
13. Другое \_\_\_\_\_

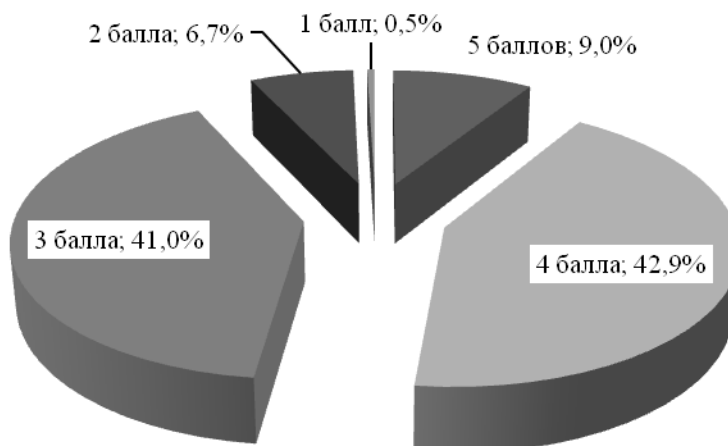
## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Распределение уровня удовлетворенности по различным параметрам

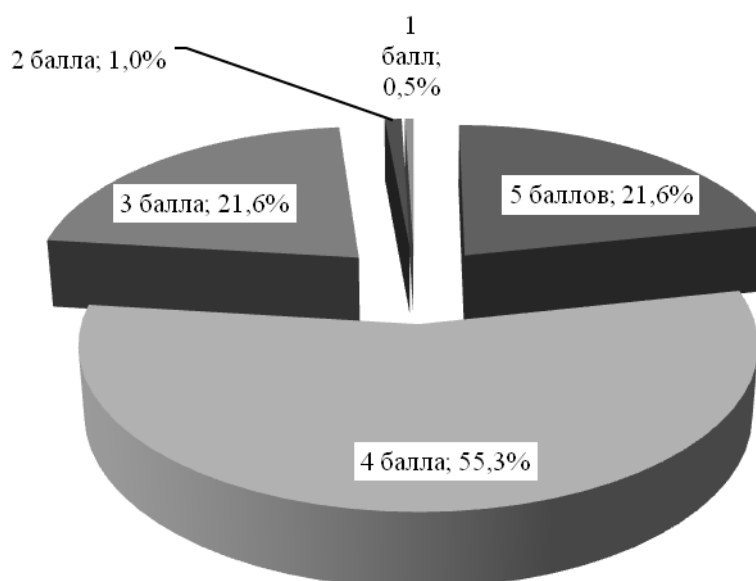
#### Распределение общих оценок возможности культурного досуга и доступа к культурным ценностям



**Распределение оценок по параметру 1 «Состояние объектов культурного наследия (музеи, памятники истории и архитектуры, храмы и пр.)»**

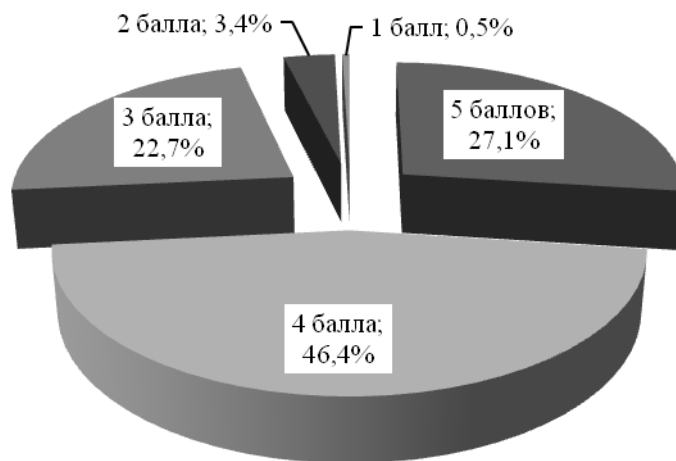


**Распределение оценок по параметру 2 «Музейные экспозиции и уровень экскурсионного обслуживания в музеях, выставочных залах и др.»**

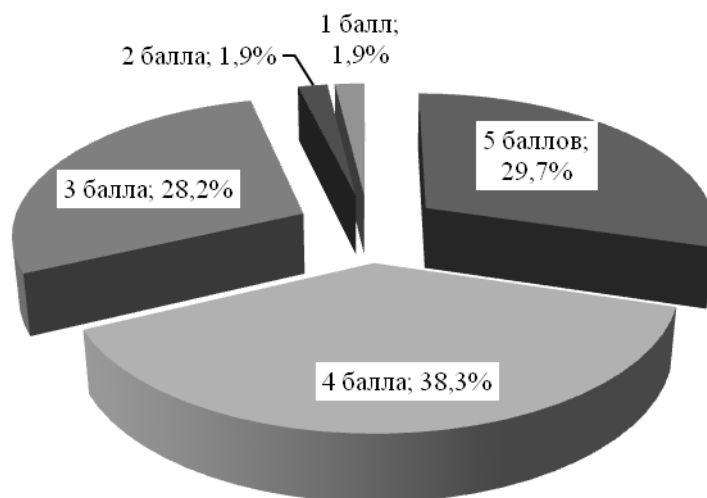




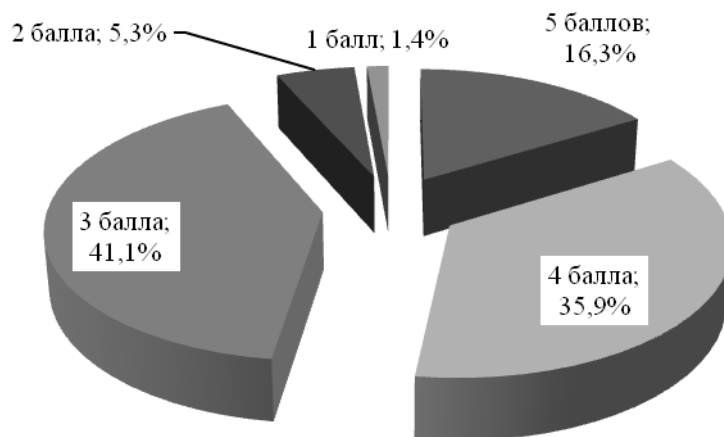
**Распределение оценок по параметру 3 «Уровень проведения массовых праздников, народных гуляний и массово-зрелищных мероприятий (например, День города, Рождество, Масленица, праздничные ярмарки, Новогодние гулянья и пр.)»**



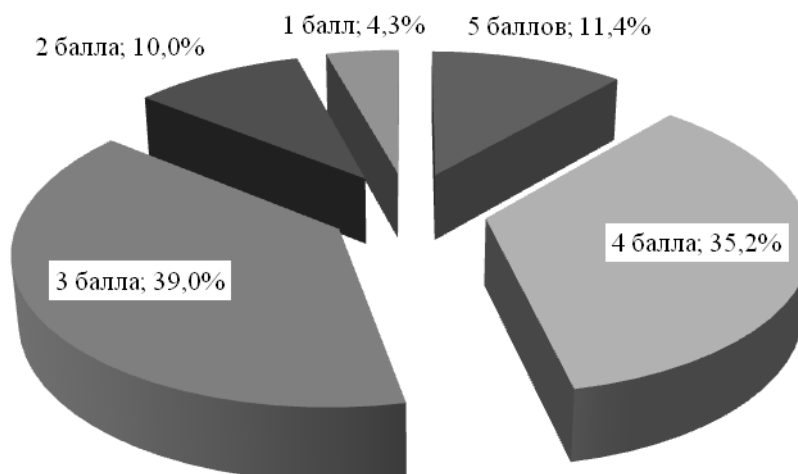
**Распределение оценок по параметру 4 «Уровень и качество местных изделий традиционных народных промыслов»**



**Распределение оценок по параметру 5 «Возможности приобщения к народным традициям, истории родного края, возрождению культурных ценностей»**



**Распределение оценок по параметру 6 «Развитие туристской инфраструктуры вблизи объектов культурного наследия (кафе, сувенирные магазины, книжные киоски и пр.)»**



## || Маркетинг в сфере культуры. Взгляд со стороны

Перепелкина Е.Г.,

*ЗАО «Триада», Великий Новгород*

Зайцева Ж.А.,

*Медицинский центр «Секреты долголетия»,  
Великий Новгород*

*Опираясь на опыт работы со специалистами сферы культуры и искусства, авторы статьи сделали попытку проанализировать необходимость внедрения маркетинговых технологий в деятельность учреждений культуры Новгородской области и Великого Новгорода.*

*В статье приводятся рекомендации по использованию маркетингового подхода, который в свою очередь, помогает определить приоритетные направления для развития учреждений культуры, таким образом, чтобы они могли конкурировать с себе подобными организациями, внедрять новые формы взаимодействия с внешней средой и растущими потребностями потребителей культурных услуг.*

Серия семинаров, тренингов и экспертных интервью, проведенных нами с работниками сферы культуры Новгородской области в течение 2009-2010 годов, сформировала наш взгляд на основные тенденции развития и на состояние и перспективы развития маркетинга в этой сфере.

**Основными тенденциям развития сферы культуры области**, по нашему мнению, являются: постоянно растущий спрос на культурные услуги со стороны населения и органов власти разных уровней; эрозия целеполагания и самоидентичности работников областных и муниципальных учреждений культуры; обострение с каждым годом кадровой проблемы в сфере культуры и т.д.

Если тенденция к обострению «кадрового голода». Эта проблема очевидна и в комментариях не нуждается, то в отношении прочих тенденций стоит немного пояснить. Заказ сфере культуры со стороны органов власти выражается, прежде всего, в росте плановых количественных показателей работы и в растущих требованиях к качеству.

Эти запросы в той или иной степени конкретны и, следовательно, понятны учреждениям культуры. Запросы же населения для культуротрабника далеко не всегда очевидны. «Мы не знаем что им надо?» - достаточно часто встречающийся вопрос.

Эрозия целеполагания и самоидентичности работников учреждений культуры, как нам кажется, является сегодня закономерным результатом затянувшейся неопределенности в государственной культурной политике. Отсутствие четких стратегических целей, как на государственном, так и на региональном уровнях, отсутствие подтверждения значимости своей работы, гораздо больше переживают не руководители учреждений, а рядовые работники.

Учреждения культуры, независимо от своей готовности и желания, уже находятся в рыночных отношениях. Это новое для сферы положение характеризуется наличием конкурирующих организаций, новыми формами взаимодействия с внешней средой, растущими потребностями потребителей культурных услуг.

В отличие от бизнес-организаций, где потребитель товаров/услуг является одновременно и плательщиком, в учреждениях культуры связь с потребителем оказывается опосредованной – оплачивает оказанные культурные услуги третья сторона (в лице государства, фонда и т.д.). Если в бизнесе приоритетными являются потребности потребителя, то в бюджетной организации, в первую очередь, идет ориентация на запросы структуры, финансирующей эту деятельность («кто платит, тот и заказывает музыку»). Противоречие очевидно.

Эта двойственность отразилась в отставании развития учреждений сферы в конкурентной среде. Погоня за удовлетворением государственного запроса и стереотипное представление о роли и месте сферы культуры в жизни общества и отдельного человека, тормозят и без того медленный процесс модернизации сферы.

Все сотрудники и руководители учреждений отмечают низкий уровень материально-технической базы учреждений, уровень сервисного обслуживания характеризуют как не соответствующий современному развитию общества. Полученный, к примеру, городскими библиотеками ресурс, в виде современных на начало XXI века информационных систем и технологий, сегодня не утрачен полностью только за счет дальновидной политики городского комитета культуры, не первый год доказывающего необходимость финансирования целевой программы «Модернизация библиотечного обслуживания населения Великого Новгорода на 2009 - 2012 годы».

Существующая система оценок и отчетных показателей работы учреждений сферы также сыграла свою роль в процессе снижения роста развития. На фоне демографического спада, социального расслоения, роста потребительских возможностей, изменения отношения населения к формам получения информации, активного вхождения в нашу жизнь

современных технологий, учреждения культуры по-прежнему ориентированы на собственный продукт.

Отчетные цифры говорят о количестве книговыдач, культурно-массовых мероприятий на единицу штатного специалиста, о количественных показателях, занимающихся в кружках и секциях и т.д.

Цифры ежегодно утверждаются и имеют тенденцию роста, без привязки к реальным условиям, к примеру, к изменению численности населения разных возрастных групп или росту инфляции без индексации заработной платы сотрудника. Образовавшийся таким образом замкнутый круг одни учреждения пытаются разорвать, манипулируя цифрами отчетности, другие - повышая загруженность специалистов, третьи - делая ставку на привлечение доходов от платных услуг, получая от сухих цифр, хоть какую-то отдачу.

Таким образом, в настоящее время можно отметить появление в сфере культуры региона *всех условий, делающих внедрение маркетингового подхода необходимостью:*

- обостряется конкуренция внутри сферы, между учреждениями за бюджетные и внебюджетные ресурсы, а также конкуренция с коммерческими структурами за клиента (за его свободное время, удовлетворение его культурных потребностей и т.д.);
- снижается число потребителей/пользователей традиционных услуг учреждений культуры;
- наблюдается стагнация процесса развития новых услуг, как по форме, так и по содержанию;
- низок статус, как учреждений культуры, так и работников сферы (и по самооценкам, и по уровню заработной платы)
- слабое общественное мнение по вопросам значения и вклада учреждений культуры в развитие региона

Если говорить о внутренних процессах в сфере культуры, то стоит отметить ряд положительных тенденций последних двух лет:

- внутри сферы постепенно формируется осознание необходимости интеграции учреждений культуры в рыночные отношения;
- все чаще звучит запрос на конструктивное взаимодействие учреждений внутри самой сферы;
- наблюдается явное стремление формировать имидж сферы как прогрессивно развивающейся отрасли, действующей в интересах новгородцев с учетом приоритетов развития города и области;
- начат поиск механизмов для вовлечения в деятельность сферы организаций из других сфер, из бизнеса;
- формируется явная потребность в изучении потребителя, отношения потребителей и потенциальных партнеров к сфере, в выявлении «точек роста».

Таким образом, ситуация в сфере культуры области и города на сегодняшний день дает все основания говорить о необходимости и возможности форсированного внедрения маркетинговых технологий в деятельность учреждений культуры.

При внедрении маркетингового подхода необходимо осознать **некоторые особенности современных учреждений культуры.**

#### Культура - это сфера услуг.

Заметим, что нам до сих пор приходится сталкиваться с отторжением понятия «услуга» применительно к этой сфере у части работников культуры, стремящихся «защитить высокую культуру от жестких реальностей рынка», «нести высокое, доброе, вечное». Тем не менее, учреждения культуры оказывают не что иное, как услуги, так как они предлагают деятельность (или пользу) другой стороне (государству, спонсору, потребителю и т.д.).

Соответственно, что бы они ни делали, все их услуги будут иметь такие особенности как:

- нематериальность,
- неоднородность (гетерогенность),
- невозможность накопить (сделать запас),
- одновременность оказания и потребления.

Учреждения культуры не являются коммерческими (по своей природе не имеют мотива прибыли). Их цель – потратить имеющиеся деньги на социальные цели: содействовать развитию возможностей личности, стимулировать («воспитывать») определенное поведение людей, вовлекать людей в социально-принятые идеи.

Но учреждения культуры, независимо от своей готовности и желания, уже находятся в рыночных отношениях. Поэтому в перечень целей всё прочнее входят новые: заработать деньги, привлечь посетителей, иметь хороший имидж и т.д.

#### Учреждения культуры зависимы.

Сегодня они зависят от финансового вклада «третьих лиц» – государства, местной власти, спонсоров, у которых, впрочем, всегда есть дефицит бюджета. Относительную независимость может дать только расширение источников финансирования, и в первую очередь – покупатели услуг.

#### Учреждения культуры сегодня не подвержены рискам рынка.

Сегодня они зависят от того значения, которое «третьи лица» (власть, спонсоры и т.д.) придают их деятельности, а не от результата деятельности на рынке. Как итог: если «третье лицо» недоволио результатом или качеством – оно сократит или прекратит финансирование.

### У них «особые» взаимодействия с целевой группой.

Большинство потребителей услуг в сфере культуры — это дети, подростки, пенсионеры. И зачастую оплачивают услуги не они сами, а «третьи лица» (родители, бюджетные средства, доноры, спонсоры и т. д.). То есть потребляемые услуги оплачивает не конечный потребитель, а посредник.

### Цели маркетинга звучат не в терминах продаж.

В бизнесе конечные цели маркетинга выражены в терминах «прибыль», «выручка», «точка безубыточности», «рентабельность» и т.д. В учреждениях же культуры они звучат в количественных показателях (количество посетителей, проектов, участников, мероприятий). Этим и обусловлено стремление учреждений культуры всеми силами выполнить плановые показатели, дабы «отработать» бюджетные деньги.

### Цена услуги выражена часто не в деньгах.

Цена услуги в учреждениях культуры может быть в усилении или неудобстве для потребителя («я вынуждена раньше уходить с работы, чтобы успеть отвести ребенка в кружок», «я должен вернуть в библиотеку книгу вовремя» и т.д.). При оказании же платных услуг зачастую цена обычно служит только для покрытия расходов, а никак не для извлечения прибыли.

### Проблема продвижения из-за нехватки денег.

Учреждения культуры не имеют права тратить бюджетные деньги на коммерческую рекламу, а социальная реклама им не под силу.

### Слабая ориентация на маркетинг.

Зачастую мышление работников культуры ориентировано на сам продукт/услугу, который они оказывают, а не на потребителя с его потребностями. Поэтому чаще всего они идут по пути видоизменения традиционных услуг или поиска новых форм со старым содержанием. Это происходит по нескольким причинам:

- доход культурработника сегодня слабо зависит от потребителя;
- маркетинг отождествляется только с рекламой;
- маркетинг стереотипно воспринимается как погоня за прибылью, как алчность, чуждая их «высокому предназначению».

К счастью, за последние два года мы наблюдаем, что эта особенность постепенно изживает себя. Эти особенности необходимо учитывать при внедрении маркетингового подхода в учреждении культуры.

Но главное препятствие для выстраивания системы маркетинга в учреждении на сегодняшний день — это крайне незначительное число специалистов в области маркетинга в сфере культуры. Чаще всего такого специалиста в учреждениях культуры заменяет штатная единица со звучным названием «маркетолог», но без соответствующего образования, с

размытым функционалом («это который рекламой занимается») и соответствующим крайне малым вознаграждением.

Стоит иметь в виду, что самые **общие функции маркетинга в компании**, ориентированной на клиента, заключаются в:

- исследовании рынка (анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, партнеров и т.д.);
- разработке продукта/услуги и его ассортимента (соответствующих ожиданиям потребителей);
- ценообразовании (от мониторинга цен на рынке до расчета рентабельности);
- распределении продукта, реализации (как сделать наиболее доступными для потребителя);
- стимулировании продаж, рекламе, PR;
- совершенствовании производственных процессов (как улучшить то, что мы делаем).

Безусловно, это идеал функционала, даже для большинства компаний новгородского бизнеса. Но реализация даже части этих функций в учреждении культуры даст неоценимые результаты.

Как правило, систему маркетинга выстраивают с учетом выбранной стратегии развития учреждения. При выборе стратегий необходимо учесть как минимум два аспекта:

1. Возможность и целесообразность выхода на новые рынки. Для учреждений культуры, в упрощенном варианте, можно рассмотреть выход на новые группы потребителей. В этой связи необходим анализ существующих возможностей для удовлетворения потребностей организации досуга, изучение спектра потребностей потенциальных потребителей.

Например, новой целевой группой для библиотек могут стать коммерческие предприятия, бюджетные организации других сфер деятельности, профессиональные ассоциации или некоммерческие объединения граждан, например – дачники, экологи и т.д.

2. Второй аспект – внедрение нового вида услуг. Здесь особое внимание стоит уделить кадровому и ресурсному потенциалу учреждения, возможностям для модернизации. Поможет в этом вопросе и изучение потребностей целевых групп пользователей, анализ эффективности и востребованности существующих услуг.

Для библиотек, например, новым видом услуг может стать обслуживание пользователей посредством интернет-технологий, создание электронных баз классических произведений в аудио- и видео-форматах.

Для выбора стратегии удобно использовать инструмент стратегического менеджмента - матрицу Ансоффа. Тесное



профессиональное общение с работниками многих учреждений культуры, проведенный анализ их деятельности, позволил нам рассмотреть и предложить некоторые **возможные стратегии развития услуг для учреждений культуры региона** (упрощенную модификацию матрицы, предполагающую выбор из 4-х вариантов).

**Возможные стратегии развития услуг в учреждениях культуры  
(на основе матрицы И. Ансоффа)**

<b>УСЛУГА РЫНОК</b>	<b>Существующие услуги</b> <i>(улучшение которых не требует существенных организационных, кадровых, финансовых или других вложений)</i>	<b>Новые услуги</b> <i>(принципиально новые виды услуг или модернизация старых, требующие привлечения существенных дополнительных ресурсов)</i>
<b>Существующие рынки</b> <i>(существующие на сегодняшний день целевые группы потребителей)</i>	<b>1.</b> - увеличение количества потребителей (конкурентная борьба, удержание клиентов, программы лояльности и т.д.) - повышение интенсивности потребления - улучшение продукта/услуги	<b>3.</b> - инновации - создание бренда - существенное изменение услуги
<b>Новые рынки</b> <i>(новые группы потребителей)</i>	<b>2.</b> - изменение географии оказания услуг - поиск новых сегментов (новые целевые группы)	<b>4.</b> - новые услуги для новых потребителей, связанные с текущей деятельностью - новые услуги для новых потребителей, <b>не связанные</b> с текущей деятельностью

Но не стоит забывать, что выбор конкретной стратегии всегда останется за коллективом и руководителем учреждения культуры. И выбор стратегии требует обоснования. В идеале он требует проведения исследований, изучения конкурентной среды, потребительски предпочтений, анализа существующей ситуации, источников и размеров финансирования, перспектив развития того или иного направления и т.д.

Мы понимаем, насколько непросто даже бизнес-организациям проделать такую работу и сделать правильный выбор, и все же предлагаем сделать первый шаг.

Позволим себе несколько **рекомендаций по использованию маркетингового подхода в учреждениях культуры.**

Поскольку учреждения сферы культуры, как уже говорилось, во многом зависят от заказчика – государственного регулирования сферы, предлагаем с этого и начать. Показатели отчетности на сегодняшний день

играют решающую роль в вопросах бюджетного финансирования учреждений.

Исходим из того, что отчетные показатели должны выполняться учреждением в строгом соответствии с регламентом, кроме того, предусматривается их ежегодная корректировка. Если часть показателей, к примеру, по библиотекам – проведенные мероприятия, не зависит напрямую от числа участников, то рост количества новых пользователей напрямую завязан на интенсивность работы учреждения, особенно учитывая непростую демографическую ситуацию.

В силах учреждения провести ревизию отчетных показателей и факторов, влияющих на их выполнение. Здесь помогут цифры по периодам, по занятости штатных и привлеченных специалистов, использованию ресурсов и составу пользователей.

Следующий шаг – ранжирование показателей по степени значимости – выделяем те из них, которые в первую очередь влияют на финансирование и не могут меняться без усилий со стороны учреждения и его сотрудников. Как показывает практика, таких в списке окажется 2-4, они то и станут основным вектором приложения усилий.

После ранжирования необходимо детально расписать деятельность учреждения, связанную, так или иначе, с выбранными показателями. Здесь следует вспомнить о составляющих системы маркетинга:

- перечислите услуги, предоставляемые в рамках выбранных показателей;
- определите, кто и на каком этапе задействован в оказании услуги;
- опишите пользователей данных услуг (возраст, образование, место работы, район проживания, особенности и т.д.);
- оцените условия предоставления услуг – месторасположения, время работы учреждения, сервис, задержки с предоставлением услуги и т.д.;
- пропишите систему информирования пользователей и взаимодействие с ними внутри учреждения;
- попытайтесь оценить ценность услуг и параметры взаимного обмена эквивалент стоимости) со стороны учреждения и со стороны пользователей;

К примеру, чтобы зайти в библиотеку пользователю необходимо найти свободное время, ехать в общественном транспорте, мучиться угрызениями совести за опоздание, ждать в очереди и т.д.

Проведенная работа позволит выбрать приоритетные направления развития учреждения, пересмотреть распределение кадровых и технических ресурсов, оценить возможности для разработки новых услуг, рассмотреть варианты выхода на новые группы пользователей.

Одной из особенностей услуг, как говорилось выше, является их нематериальность – невозможность осязать, почувствовать эффект, оценить заранее качество. Чем и как заполнить этот пробел? Проведите мозговой штурм с сотрудниками, ищите варианты. Возможно, в фойе посетителя встретят стенды с фотографиями известных людей, пользователей ваших услуг в прошлом или настоящем, выдержки из их биографии. Возможно, это будут фото и дипломы конкурсов и фестивалей. Может быть, в руки вновь пришедших в учреждение посетителей попадет книга отзывов участников кружков, читателей библиотеки, участников мероприятий.

Все это можно выложить и в интернет. Кстати, если учреждение не имеет своего сайта, можно воспользоваться сервисами, которые предоставляют социальные сети. Организовать группу в «Контакте» вам помогут продвинутые пользователи, а заполнить ее объявлениями и фотографиями смогут участники мероприятий.

Если учреждение испытывает недостаток в посетителях, подумайте, какими группами населения могут быть востребованы ваши услуги. К примеру, проведение корпоративных вечеров или подбор технической, профессиональной литературы, а может быть, вы сможете организовать сезонную работу с дачниками прямо по месту их нахождения. Выход в интернет, позволяет вести работу по подбору свежих новостей по сферам хозяйствования. Такие дайджесты новостей или подборки статей могут быть полезны и актуальны работникам торговли, банковским служащим, производственникам и т.д.

Район ориентируется на развитие, скажем, туристической составляющей – оцените свои возможности в этом направлении. Экскурсии, путеводители, событийный туризм и т.д. могут не только стать вашим вкладом в общее дело, но и привлечь финансы смежных статей бюджетов всех уровней.

Ваших пользователей смущает скудная материально-техническая база? Сделайте ставку на сервис и клиентские отношения. Бейджи, фирменные знаки отличия, современный логотип, клубы постоянных пользователей, система привилегий – именной знак, ламинированный билет постоянного пользователя, фото на сайте и т.д.

Используйте ресурсы своих пользователей – работа на компьютере, поиск информации в Интернет, дизайн полиграфической продукции, профессиональные знания. Вовлеченность один из основных принципов клиентоориентированного маркетинга.

Авторитет и административный ресурс учреждений культуры можно использовать, приглашая профильных специалистов: агрономов для дачников, правоведов для пенсионеров или молодых мам, стилистов для

молодежи и т.д. Такое мероприятие не только информационный повод для местных СМИ, но и возможность привлечь новую аудиторию.

Особое внимание следует уделить и системе продвижения, но это тема требует отдельного изучения.

Современная экономика предъявляет общие требования к организациям различных форм собственности практически всех сфер и отраслей. Рыночные отношения добрались и до сферы культуры. И если в «столицах» эти процессы, скорее всего, прошли самые болезненные стадии, то в провинции» всё самое интересное» только начинается.

Таков наш взгляд, взгляд со стороны.

## || Качество культурных услуг Великого Новгорода, как объект маркетингового исследования

Федотова Н.Г.

*Новгородский государственный  
университет им. Ярослава Мудрого,  
Великий Новгород*

*В статье описана характеристика положения культурной услуги в рыночном пространстве Новгородского региона.*

*Автор доказывает необходимость включения в работу учреждений сферы культуры маркетинговых исследований культурных услуг с целью получения объективной информации для дальнейшего выявления возможностей учреждения культуры, для корректировки и повышения эффективности своей деятельности, и, наконец, для налаживания связи между потребителем и производителем культурного продукта.*

Последние два десятка лет сфера культуры в России переживает весьма непростой инновационный процесс, развитие которого объясняется целостной модернизацией российского социокультурного и экономического пространства.

Деятельность учреждений культуры, реализующих свои услуги в условиях рынка и, главное, в условиях новых принципов финансирования, непреклонно ориентируется на механизмы рыночного и коммуникативно-информационного регулирования.

Безусловно, миссия, цели работы и система менеджмента учреждений культуры имеют свои особенности. Одна из них связана с тем, что такого рода учреждения являются чаще всего некоммерческими, они реализуют весьма важные социальные функции, связанные с хранением культурного наследия, с воспитательными, образовательными аспектами жизни всего общества.

Несмотря на это, неотъемлемым компонентом реализации культурной услуги в современных условиях является ее *направленность на такие параметры, как спрос и мотивация потребителей, маркетинговая*

*среда, стратегическое планирование, контроль и оценка деятельности учреждения в соответствии с рыночными показателями*<sup>13</sup>.

Внедрение подобных маркетинговых технологий призвано обеспечить процесс эффективного продвижения культурного продукта на рынок, повысить конкурентоспособность культурной услуги и ее востребованность.

\*\*\*

Сфера культуры Новгородской области также не может не учитывать изменившиеся условия своего функционирования: новые «правила игры» требуют постоянного реагирования на данные параметры. Вместе с тем, следует учитывать, что для разработки грамотной маркетинговой стратегии, которая бы определяла и перспективу развития культурных услуг, и ценовую политику, и способы продвижения культурных продуктов, и многое другое, необходима не только интенсивная работа по налаживанию финансовых потоков.

Этой же цели подчинен и *процесс по формированию взвешенных информационных ресурсов, а более конкретно - достоверных знаний о текущей ситуации, констатация положения культурной услуги в рыночном пространстве Новгородского региона.*

Сбор, обработка и анализ информации об особенностях культурных услуг региона и о той рыночной среде, в которой они реализуются, является не чем иным как маркетинговым исследованием.

Преобразование полученных данных в полезную информацию позволяет руководству культурными учреждениями правильно оценить ситуацию на рынке культурных услуг.

Маркетинговое исследование культурных услуг – это получение объективной информации для дальнейшего выявления возможностей учреждения культуры, для корректировки и повышения эффективности своей деятельности, и, наконец, это *налаживание связи между потребителем и производителем культурного продукта.*

Комплексное маркетинговое исследование, безусловно, должно включать в себя анализ различных показателей, что предполагает постоянный мониторинг и масштабные изучения культурной услуги в рамках региональной маркетинговой среды.

Среди тех проблем, которые являются первым шагом в данном исследовании, является анализ характера предоставляемых услуг, и прежде всего их качества.

\*\*\*

---

<sup>13</sup> См.: подробнее об этом: Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Уч. пособие. СПб.: Лань, Издательство музыки, 2007. С. 271-336.

Любая услуга, в том числе и та, которая реализуется учреждениями культуры Великого Новгорода, обладает определенными характеристиками, которые можно и нужно исследовать.

Специалисты в области маркетинга подчеркивают, что услуги не только неосвязаемы (их нельзя потрогать), несохраняемы (их невозможно хранить, складировать), но и *обладают таким важным критерием, как непостоянство качества*<sup>14</sup>.

Интерес к качеству услуг в маркетинге современных организаций вызван, прежде всего, постоянно растущей конкуренцией, которая неумолимо сокращает количество потребителей той или иной услуги.

Что касается сферы культуры, то здесь внимание к качеству услуг и его зависимости от конкуренции, по-видимому, обусловлен двумя факторами. Во-первых, учреждения культуры, безусловно, реализуют такие услуги, которые по большей мере связаны с досуговой деятельностью человека, и на этом фоне уровень конкуренции, несомненно, высок. Во-вторых, в более узком понимании культурная услуга все же уникальна, или даже эксклюзивна (театральная постановка, выставка музейных экспонатов), особенно в небольших регионах.

С этой точки зрения, деятельность учреждений культуры осуществляется в неконкурентной среде, что может сказаться на ненадлежащем качестве реализуемых культурными учреждениями услуг.<sup>15</sup>

Состояние качества услуги, которое зависит от многих аспектов, есть не что иное, как важный параметр, который влияет на степень удовлетворенности потребителя приобретенной им услугой. *Получить маркетинговую информацию о качестве услуг можно с помощью различных методик: анкетирование, фокус-группы, глубинные интервью, mysteryshopping (тайный покупатель), бенчмаркинг (разведка ситуации у конкурента) и т.д.*

Все это позволяет накопить значительный информационный ресурс для его дальнейшего использования. И важно отметить, что оценка качества культурной услуги является важным звеном в общей системе управленческих решений учреждения, поскольку она обеспечивает возможность обратной связи с потребителем.

\*\*\*

Каково же качество услуг, реализуемых учреждениями культуры на территории Великого Новгорода? Получить полноценный ответ на этот вопрос возможно лишь после проведения соответствующих маркетинговых исследований, целью которых является оценка качества культурных услуг Великого Новгорода.

---

<sup>14</sup>Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991 // Электронный ресурс: [www.finbook.biz/description.html?prm=84](http://www.finbook.biz/description.html?prm=84).

<sup>15</sup>См.: Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. № 3, 2001.

Подобное исследование и было проведено рабочей группой, состоящей из сотрудников ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры» и кафедры теории и истории культуры НовГУ имени Ярослава Мудрого.

Актуальность подобных исследований очевидна, и именно о ней свидетельствует все вышесказанное. Коротко и обзорно остановимся не только на аргументах в пользу своевременности подобного исследования, но и на его особенностях, проблемных зонах и методологии, упуская из внимания детали и более конкретные результаты.

В задачи маркетингового исследования входило *не только получение адекватной оценки качества культурных услуг, но и выявление уровня удовлетворенности потребителей этими услугами, определение наиболее перспективных направлений деятельности учреждений культуры, выработка рекомендаций по преодолению низких показателей качества культурных услуг* и т.д.

Подобные задачи требовали соответствующей методологии и стиля маркетинговых исследований, которые бы соответствовали особенностям именно культурной сферы.

В ходе предварительной разработки концепции маркетингового исследования перед рабочей группой встали некоторые вопросы, которые в конечном итоге и предопределили характер планируемых мероприятий. Прежде всего, следовало учитывать специфику услуги вообще и главное – культурной услуги, но также необходимо было опираться на те методы сбора первичной информации, которые бы можно было назвать не только адекватными, но и эффективными (в маркетинге это означает: при наименьших затратах получить высокие результаты).

\*\*\*

Культурная услуга, действительно, обладает некоторыми свойствами, которые отличают ее от прочих видов услуг. Речь идет не только о том, что большинство культурных учреждений реализуют не столько обычный товар, сколько общественное благо, обладающее внешними эффектами во всем обществе: повышение уровня образования, рост духовного потенциала и т.д.

*Для эффективного маркетингового исследования акцент следует делать также и на специфике рынка культурных слуг.* Например, учреждения культуры должны принимать во внимание то факт, что для этого сектора рынка характерна информационная асимметрия.

Она проявляется в том, что у потребителей часто нет полноценной информации о свойствах предлагаемого культурного продукта, а также может отсутствовать необходимый уровень подготовки для оценки качества этой услуги. Это отрицательно может сказаться на потребительском спросе, но также и на способах корректной потребительской оценки качества культурных слуг.



Не следует также исключать и тот факт, что культурная слуга связана с так называемым «духовным производством», т.е. она не носит вещественный характер, а связана с феноменами сознания – восприятия, переживания, мышления.

Подобное обстоятельство обуславливает значимость такого показателя в измерении качества реализуемых культурных услуг, как эмоциональный фон и общее эмоциональное впечатление от культурной услуги.

Если для потребителя банковских услуг важно скорее отсутствие очередей и компетентная работа персонала, то для потребителя культурной услуги помимо этих факторов большое значение приобретает еще и полученный эмоциональный заряд во время посещения выставочной экспозиции, соответствующая интеллектуальная атмосфера и т.д.

*Такого рода особенности культурных услуг, несомненно, должны учитываться при проведении маркетингового исследования, и, прежде всего, при выборе методов исследования.*

\*\*\*

Между тем, методология проведения оценки культурных услуг также обладает рядом проблемных зон, и первая из них, безусловно связана с процессом адаптации способов и принципов сбора первичной информации к особенностям культурной сферы.

Кроме того, сам выбор адекватных и эффективных методов исследования показаний качества услуги являются отнюдь не простым. Если количественные параметры оценки реализации культурных услуг являются достаточно логичными и предсказуемыми (сколько билетов продано на киносеанс), то качественные параметры оценки все же сложно формализуемы и обобщаемы, поскольку они связаны с самим процессом оказания услуги.

При этом основная проблема заключается в том, что устоявшаяся, общая система оценки качества услуг в российской практике еще не сложилась. Данный факт объясняется тем, что выбор важных, существенных показателей, от которых зависит качество услуги, и которые входили бы в данную систему оценки качества услуги, во многом зависит от самой сферы оказания услуг<sup>16</sup>.

*Поэтому анализ показателей качества культурных услуг предполагает создание взвешенной системы их оценки на основе синтеза и комбинирования современных методик, способных адекватно зафиксировать уровень качества реализуемой услуги.*

В иностранных и отечественных исследованиях можно встретить ссылку на такую методику оценки качества услуг как SERVQUAL,

---

<sup>16</sup> См.: Пономарева Т.А., Супрятина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. № 1, 2005.

состоящую из 22 пар вопросов, сгруппированных по пяти параметрам (надежность, отзывчивость, убедительность, сочувствие, осязаемость). Кроме того, определенное распространение получила методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index — CSI), показание которого рассчитывается на основе на проведении личных интервью, опросов и т.д.<sup>17</sup>.

В подобных методиках подчеркивается *важный принцип сбора информации о качестве услуги, ориентированный, прежде всего, на позицию потребителя* (его и следует учитывать при создании системы оценки качества услуги).

Используя эти и другие наработки специалистов в области маркетинга культурных услуг, новгородская рабочая группа определила наиболее важные показатели оценки качества культурной услуги, влияющие на ее качество.

Для того чтобы оценить качество культурной услуги, необходимо было измерить следующие показатели: общая эмоциональная удовлетворенность потребителей приобретенной услугой, пространственный (место) и технический факторы реализации услуги, степень информированности о данной услуге и ее доступности для потребителя, наличие дополнительных услуг, а также уровень профессиональной подготовки персонала.

\*\*\*

Указанные показатели были взяты за основу оценки качества услуг, реализуемых учреждениями культуры Великого Новгорода. Однако сам характер выносимых для измерения показателей должен был соответствовать компетентной и достаточно информированной позиции потребителя.

Это обстоятельство стало скорее следствием выбора исходной методики сбора маркетинговой информации, которая является методологическим базисом проводимого рабочей группой исследования качества культурных услуг Великого Новгорода.

Метод сбора информации о качестве культурных услуг должен был отвечать таким требованиям, как оперативность, экономичность и максимальная достоверность в результатах.

Безусловно, наиболее распространенным способом получения любой информации (или оценки) о качестве услуги являются разнообразные виды опросов и анкетирований, данные которых затем обрабатываются и анализируются.

Главным же отличием метода оценки культурных услуг Великого Новгорода стал источник полученной информации, который как раз и решал проблему информационной асимметрии. *В качестве респондентов,*

---

<sup>17</sup> См.: Там же.

*оценивающих качество культурной услуги и фиксирующих показатели этого качества, выступали специально подготовленные «тайные покупатели» данной услуги. Речь идет о весьма популярной в современном маркетинге методике Mystery Shopping или «тайный покупатель».*

Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку качества услуги и уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей.

Такая методика была создана с целью адекватной оценки работы персонала с точки зрения потребителя. Но сегодня вполне очевидно, что возможности данной методики несколько шире: она позволяет фиксировать различные показатели качества тех или иных услуг.

*Технология оценки «тайный покупатель» основана на социологическом методе скрытого включенного наблюдателя и ее основное достоинство состоит в том, что она дает возможность выявить такие недостатки в ходе реализации услуги, или наоборот, перспективные направления, которые внутри системы незаметны.*

\*\*\*

Взятая рабочей группой, исследовавшей качество культурных услуг Великого Новгорода, за основу методика Mystery Shopping, действительно обладает рядом преимуществ, раскрывающихся в сравнении с обычным анкетированием или опросом потребителей.

*С помощью лиц, прошедших специальный инструктаж и имеющих достаточное представление о специфике культурной сферы, происходит процесс покупки услуги, в результате которого эти лица собирают информацию в соответствии с разработанными ранее критериями, определяющими уровень качества культурной услуги, и заполняют оценочные листы.*

Наиболее точную оценку качеству услуги могут дать только потребители, причем такие, которые имеют некоторый уровень подготовки и знают свойства культурной услуги. В качестве таких «тайных» потребителей выступили студенты и магистранты 5 и 6 курса Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, обучающихся на кафедре теории и истории культуры.

От обычного анкетирования потребителей услуг, метод Mystery Shopping отличается тем, что простые посетители, как правило, не всегда заинтересованы в результатах исследования, не столь добросовестны или правдивы при ответах на вопросы, а некоторые вопросы могут вызвать у них затруднения.

Здесь же, напротив, респонденту-культурологу понятен каждый пункт, зафиксированный в оценочном листе, из которого складывается показатель качества культурных услуг, а заинтересованность и включенность в такого рода исследование повышают добросовестность.

В итоге у подготовленных студентов и магистрантов есть как бы «руководство к действию» в виде подробного описания показателей качества услуги, а также инструкция по способу их оценивания.

Вместе с тем, определенным недостатком метода «тайный покупатель» можно считать ту долю субъективности, которая вообще свойственна методу анкетирования. Субъективность для любых исследований, как правило, является препятствием, искажающим истинную картину результатов.

В связи с этим, рабочая группа маркетингового исследования культурных услуг *максимально детализировала характеристики показателей качества культурной услуги в оценочном листе. Это в некоторой мере позволило максимально формализовать и сделать по возможности однозначным процесс измерения оценки качества услуги, что и должно было «нейтрализовать» субъективный фактор.*

\*\*\*

Основным результатом маркетингового исследования качества услуг учреждений культуры Великого Новгорода, проведенного сотрудниками ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры» и кафедры теории и истории культуры НовГУ имени Ярослава Мудрого, стало получение маркетинговой информации, которая может в дальнейшем использоваться по назначению производителем культурных услуг.

Полученные в ходе исследования данные позволяют не только дать объективную оценку ситуации качества культурных услуг в регионе, но наметить пути для дальнейшего усовершенствования культурных услуг, повышения их конкурентоспособности в условиях рынка (сохранить потребительскую базу, расширить ее в перспективе, повысить популярность культурных услуг).

*В итоге результаты подобных исследований являются залогом эффективной маркетинговой стратегии развития сферы культурных услуг и формирования адекватных принципов внутренней работы учреждений культуры.*

При этом стоит признать, что проведенное маркетинговое исследование является лишь пробным и не столь масштабным мероприятием, что обусловлено не только ограниченным списком оцениваемых учреждений культуры, но и небольшим количеством «тайных покупателей».

Вместе с тем, рабочей группой, проводившей исследование, решены многие теоретико-методологические задачи, которые могут быть использованы на первоначальном этапе любого комплексного маркетингового исследования культурных услуг.

Наиболее весомым в данном случае является решение методологического вопроса, связанного со спецификой культурной сферы

и включающего в себя как проблему сбора первичной информации, так и проблему выявления показателей качества культурных услуг.

Кроме того, полученные результаты и выработанные рекомендации могут учитываться при разработке культурной и социальной политики нашего региона, а также в качестве информационной базы для формирования региональных проектов и программ, направленных на поддержание и активизацию культурного досуга в Великом Новгороде.

Данные о потребительских предпочтениях могут быть использованы в коммерческих целях руководством учреждений культуры (например, в вопросе оптимизации работы сектора платных услуг).

*И, конечно же, следует заметить, что для получения наиболее целостной картины состояния рынка культурных услуг в Великом Новгороде, необходимы дополнительные исследования, которые скорректируют выявленные тенденции.*

Такого рода исследования можно продолжать и в намеченном ключе, что предполагает измерять качество услуг с привлечением опросов для сотрудников культурных учреждений, а также с проведением анкетирования, глубинных интервью самих потребителей.

С другой же стороны, помимо оценки качественных показателей услуги, весьма актуальными следует признать такие виды исследований в культурной сфере, как бенчмаркинг (способный выявить наиболее выгодные позиции у конкурентов), исследования по составлению социального портрета потребителя культурных услуг, исследования по сегментации рынка культурных услуг Великого Новгорода и многое другое.

Подобные исследовательские мероприятия, сочетающиеся с грамотным менеджментом и фандрайзингом (привлечение финансовых средств), как показывает практика, способны не только вывести сферу культуры на достойное место, но и создать условия для полноценного и перспективного развития учреждений культуры.

# Оценка качества услуг, предоставляемых населению учреждениями культуры и искусства на территории Великого Новгорода по методике «Тайный покупатель»

Осипова И.А.,

*ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры»,  
Великий Новгород*

*В статье предоставлены материалы аналитического исследования по методике «Тайный покупатель», направленного на оценку и измерение качества услуг, реализуемых в учреждениях культуры на территории Великого Новгорода на основе анализа собранной информации о потребительских предпочтениях.*

*Текст дополнен сводной таблицей, в которой отражены показатели качества культурных услуг, реализуемых учреждениями Великого Новгорода.*

Важнейшим показателем качества жизни выступает качество культуры<sup>18</sup>. Любые преобразования в нашей жизни неэффективны без полноценного удовлетворения культурных потребностей населения. Тем не менее, сами преобразования невозможны без достаточного культурного уровня осуществляющих их людей.

На сегодняшний день качество культуры принято рассматривать с точки зрения двух систем:

1. Качество культуры личности, куда включены такие показатели как: уровень духовных потребностей личности, способы удовлетворения потребностей, типы и мотивации потребительского поведения и удовлетворенность культурным развитием.

2. Качество культуры общества, состоящее из: развитости самой сферы культуры, доступности ее для населения, содержательного качества культурных мероприятий, качества организации и обслуживания в заведениях культуры, посещаемости населением учреждений культуры, а также удовлетворенности населения предлагаемыми культурными услугами.

---

<sup>18</sup> Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга. Электронный ресурс: <http://antema.rulibrary/>

Исследования социально-культурной сферы являются одними из самостоятельных видов маркетинга в рыночных условиях. Благодаря чему и обеспечивается продвижение культурного продукта на потребительский рынок.

Одним из важнейших направлений административной реформы является повышение качества оказываемых населению культурных услуг. Оценка качества таких услуг является одним из важнейших показателей эффективности деятельности органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления в сфере культуры и искусства.

Тема качества услуг и его обеспечения достаточно подробно освещена в международных стандартах семейства ISO 9000 и в Российской системе стандартов<sup>19</sup>. Имеются также теоретические наработки отечественных и зарубежных авторов.

Существует несколько методик оценки качества услуг. Среди них одной из известнейших и часто применяющихся является методика «**Mystery shopping**», что в переводе с английского языка означает «Таинственный (тайный) покупатель».

В современной российской терминологии Mystery Shopping существует под различными названиями:

- Тайный покупатель;
- Таинственный покупатель;
- Секретный покупатель;
- Анонимный аудит;
- Виртуальный покупатель.

Технология Mystery Shopping - это использование специально подготовленных покупателей для анонимной оценки качества обслуживания потребителей, работы персонала, его честности, проверки качества продуктов и услуг.

Методика исследования была разработана в США порядка 70 лет назад, однако получила широкое распространение лишь в последнее десятилетие.

Этот вид маркетингового исследования первоначально широко использовался на предприятиях розничной торговли и общественного

---

<sup>19</sup> В том числе: ГОСТ 50691-94. Модель обеспечения качества услуг; ГОСТ Р ИСО 9001-96. Системы качества. Модель обеспечения качества при проектировании, разработке, производстве, монтаже и обслуживании; ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь; ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Системы менеджмента качества. требования; ГОСТ Р ИСО 9004-2001. "Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности; ГОСТ Р ИСО 10006 - 2005 (ISO 10006 :2003); ISO 10006:2003, Руководство по менеджменту качества при проектировании; ГОСТ Р ИСО/ТО 10014-2005 "Руководство по управлению экономикой качества"

питания, в банках, телекоммуникационных, страховых, авиа, сервисных компаниях, автозаправочных станциях и др. В настоящее время этот метод широко используется практически во всех отраслях, оказывающих услуги населению, включая и сферу культуры.

Суть данного метода сводится к тому, что специально обученный «агент» (интервьюер) приходит в наблюдаемую организацию под видом обычного посетителя. «Тайным покупателем» проводится диагностирование и оценка организации по значимым для исследования характеристикам согласно разработанной легенде. При этом агент только смотрит, слушает и анализирует то, что происходит, и только после своего посещения заносит необходимые оценки в оценочный лист.

Разработанная технология, базируется на том, что информация о текущей ситуации по работе с потребителями услуг в конкретной компании, организации, учреждении получается не от сторонних исследователей, а непосредственно «изнутри» - от самих посетителей.

Потребитель воспринимает качество услуги в момент ее потребления и рассматривает с точки зрения двух главных аспектов: что он получает от данной услуги и как он получает саму услугу.

Данные, полученные в результате проверок тайных покупателей, используются как для улучшения качества обслуживания и повышения удовлетворенности населения в проверяемой организации, так и для выявления и устранения нарушений.

Качеством услуг в учреждениях культуры можно обозначить совокупность свойств и характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности её получателя.

При проведении исследований по оценке качества предоставляемых учреждениями культуры услуг чаще всего решаются две основные задачи:

1. Выявление ожиданий потребителей в отношении предоставляемых культурных услуг.
2. Оценка воспринимаемого качества обслуживания в конкретном учреждении культуры.

Сравнительный анализ этих двух критериев позволяет выявить основные недостатки и принять меры к их устранению.

В конце 2009 года «Новгородский областной центр подготовки кадров в сфере культуры» совместно с Кафедрой теории и истории культуры НовГУ им. Ярослава Мудрого провели исследование учреждений культуры и искусства по методике «Тайный покупатель».

**Целью работы** стала оценка и измерение качества услуг, реализуемых в учреждениях культуры на территории Великого Новгорода



на основе анализа собранной информации о потребительских предпочтениях.

Объектами исследования стали областные и муниципальные учреждения культуры, расположенные на территории Великого Новгорода.

Для получения объективных информационных ресурсов рабочей группой были разработаны два вида анкет для их дальнейшего анализа. Содержание анкет разработано исходя из основных показателей качества культурной услуги, с учетом методологии исследования и характеристик респондентов.

**На первом этапе** исследования прошедшие специальную подготовку респонденты заполняли **Анкету ожиданий**.

Эта анкета предназначалась для того, чтобы определить наиболее значимые показатели в качестве культурных услуг с точки зрения потребителя и заполнялась респондентами до посещения ими учреждений культуры, с целью выявления потребительских предпочтений.

Далее респонденты посещали учреждения культуры, выполняя определенные задания. Кроме того, респонденты оценивали и объективные характеристики учреждений: их внешний вид, комфортность внутри помещения, удобство доступа, ценовые характеристики оказываемых услуг, время проведения мероприятий – всего по 36 позициям.

Оценка производилась непосредственно после посещения учреждения путем заполнения специально разработанного **«Оценочного листа»**, предназначавшегося для получения объективной информации об оценке качества услуг культурных учреждений, расположенных на территории Великого Новгорода.

Заполнение оценочных листов и анкет ожидания респондентами происходило путем оценивания показателей качества культурной услуги. Каждый показатель был максимально детализирован с целью наиболее эффективного его измерения, в связи с чем оценке подлежали несколько критериев одного показателя по пятибалльной шкале:

- 5** – услуга полностью соответствует потребностям («отлично»);
- 4** – скорее соответствует («хорошо»);
- 3** – нейтрально;
- 2** – скорее нет («плохо»);
- 1** – нет, не соответствует («очень плохо»).

В качестве дополнительного источника информации были использованы **творческие работы респондентов - эссе**. В задачи эссе входило не только отразить незатронутые в оценочных листах аспекты качества культурных услуг, но и получить от респондентов предложения по улучшению работы учреждений культуры.

Опираясь на вышеуказанную методику оценки качества услуг, а также учитывая особенности сферы культуры, в исследовании были выявлены наиболее важные показатели, по которым в итоге и оценивалось качество культурных услуг:

- пространственные показатели (место реализации услуги);
- информационные показатели (наличие своевременной информации об услуге);
- показатели технического обеспечения реализации услуг;
- показатели, связанные с наличием и информированностью о дополнительных услугах;
- показатели доступности услуги (по цене и по времени реализации);
- показатели профессиональной подготовки персонала;
- показатели эмоционального впечатления от реализации услуги.

В итоге, проведенное исследование позволило дать оценку уровню качества услуг, реализуемых в учреждениях культуры.

Качество культурных услуг Великого Новгорода оценено в соответствии с данными таблицы №1.

**Таблица № 1 «Показатели качества культурных услуг, реализуемых учреждениями Великого Новгорода»**

Наименование Показателя	Театр «Малый»	Музей НГОМЗ	Киноцентр	Театр драмы	Кинотеатр «Новгород»	ДНТ	«Диалог»	Музей ХК	Итого
<b>1. Место оказания услуг</b>	<b>4.1</b>	<b>4.2</b>	<b>4.2</b>	<b>3.5</b>	<b>3.8</b>	<b>3.5</b>	<b>3.7</b>	<b>3.4</b>	<b>3.8</b>
1.1 . удобство доступа к учрежд.	4,3	4.0	4.2	3.0	3.7	3.0	4.1	3.0	3.7
- транспорт;	4,7	4,7	4,9	2,9	4.2	2.8	4.9	2,6	4.0
- проезд;	4,4	4,2	4,6	3,5	4.0	3.1	4.4	2,9	3.9
- проход;	4,5	4,9	4,9	3,2	4.3	3.1	4.9	3,5	4.2
- пандусы д/инвалидов	3,6	2,1	2,5	2,6	2.4	2.9	2.2	3,1	2.7
1.2 . внешнее оформление	3.8	4.3	4.2	3.6	4.0	3.5	3.7	3.4	3.8
- презентабельность;	3,4	4,7	4,2	3,6	4.1	3.7	3.9	3,6	3.9
- автостоянка;	3,9	3.0	3,7	4,5	4.1	2.9	3.1	2,9	3.5
- внешняя территория;	3,9	4.8	4,3	3,0	3.8	3.9	3.8	3,7	3.9
- освещение территории.	4,1	4.8	4,4	3,3	4.1	3.6	4.1	3,2	4.0
1.3 Внутреннее состояние учр.	4,3	4.3	4.2	4.0	3.8	3.9	3.4	3.8	4.0
- чистота в помещении;	4,8	5.0	4.6	4,2	4.4	4.5	4.1	4,6	4.5
- мусорные урны;	4,0	4.3	4.4	3,9	3.7	3.8	3.1	3,2	3.8
	4,4	3.6	4.1	4,4	3.6	3.4	3.5	3,5	3.8
	4,3	4.5	4.1	4,1	3.8	4.1	3.4	4,0	4.0

Наименование Показателя	Театр «Малый»	Музей НГОМЗ	Киноцентр	Театр драмы	Кинотеатр «Новгород»	ДНТ	«Диалог»	Музей ХК	Итого
- сидячие места; - комфортность - система ориентации	4,0	4.2	3.8	3,3	3.4	3.6	3.1	3,6	3.6
<b>2. Информационное обеспечение</b>	<b>4.4</b>	<b>4.2</b>	<b>4.7</b>	<b>4.0</b>	<b>4.0</b>	<b>3.5</b>	<b>3.9</b>	<b>3.3</b>	<b>4.0</b>
4.3	3.9	4.5	4.1	3.5	2.7	3.6	3.0	3.7	
1.1. Инф. в городе (СМИ, сайты)	4,6	3.9	4.5	4,5	3.8	2.6	3.1	2,9	3.9
4,3	3.9	4.1	4,0	3.5	2.7	3.6	2,9	3.6	
- наглядная;	4,3	3.7	4.4	4,0	3.8	2.8	3.9	2,9	3.7
- в СМИ;	4,1	4.0	4.9	3,8	2.9	2.5	3.7	3,2	3.6
- в интернете;	4.5	4.3	4.7	3.6	3.8	3.6	3.9	3.1	3.9
- наличие сайта.	4.4	4.3	4.9	4.2	4.6	4.1	4.3	3.9	4.3
2.2. Наличие вывески									
2.3. Часы работы									
<b>3. Техническое оснащение</b>	<b>4.1</b>	<b>3.9</b>	<b>3.5</b>	<b>3.5</b>	<b>3.8</b>	<b>3.5</b>	<b>3.3</b>	<b>3.4</b>	<b>3.6</b>
4.3	3.8	3.6	3.8	4.0	3.6	3.5	3.6	3.8	
3.1 наличие совр. аппаратуры	3.8	3.9	3.3	3.2	3.5	3.4	3.1	3.2	3.4
3.2 наличие совр. оборудования									
3.3									
<b>4. Дополнительные услуги</b>	<b>3.8</b>	<b>3.6</b>	<b>3.6</b>	<b>3.5</b>	<b>3.7</b>	<b>3.6</b>	<b>3.0</b>	<b>2.9</b>	<b>3.5</b>
3.6	3.6	3.2	3.6	3.7	3.6	2.9	2.8	3.4	
4.1. наличие инф о доп.услугах	3.9	3.6	3.9	3.4	3.7	3.5	3.0	2.9	3.5
4.2. наличие самих доп.услуг									
<b>5. Доступность мероприятий</b>	<b>4.4</b>	<b>4.3</b>	<b>4.3</b>	<b>4.1</b>	<b>3.9</b>	<b>4.3</b>	<b>4.4</b>	<b>4.4</b>	<b>4.3</b>
4.3	4.2	3.8	3.8	3.6	4.5	4.3	4.6	4.1	
5.1 по цене	4.4	4.4	4.8	4.4	4.1	4.1	4.4	4.2	4.4
5.2 по времени									
5.3									

Наименование Показателя	Театр «Малый»	Музей НГОМЗ	Киноцентр	Театр драмы	Кинотеатр «Новгород»	ДНТ	«Диалог»	Музей ХК	Итого
<b>6. Персонал</b>	<b>4.3</b>	<b>4.3</b>	<b>3.6</b>	<b>4.1</b>	<b>3.7</b>	<b>4.1</b>	<b>4.0</b>	<b>4.0</b>	<b>4.0</b>
6.1 внешний вид	4.1	4.4	3.6	4.1	3.6	4.0	3.8	3.9	3.9
6.2 вежливость	4.6	4.4	3.8	4.5	3.9	4.4	4.2	4.4	4.3
6.3 компетентность	4.4	4.5	3.9	4.4	3.8	4.3	4.0	4.4	4.2
6.4 предост-ние информации	4.6	4.5	3.7	4.4	3.6	4.2	4.2	4.2	4.2
6.5 реакция на возражение	3.8	3.8	3.5	3.6	3.6	3.7	3.3	3.6	3.6
6.6 реакция на книгу предложен.	4.0	4.1	3.3	3.8	3.7	3.6	3.8	3.7	3.8
6.7 оперативность	4.4	4.5	3.6	4.2	3.6	4.2	4.2	4.1	4.1
<b>7. Общая эмоциональная удовлетворенность</b>	<b>4.5</b>	<b>4.4</b>	<b>4.2</b>	<b>4.1</b>	<b>3.7</b>	<b>4.1</b>	<b>3.9</b>	<b>4.1</b>	<b>4.1</b>
7.1 от внутренней обстановки	4.7	4.5	4.1	4.2	3.8	4.1	3.8	4.1	4.2
7.2 от обслуживания	4.4	4.5	4.1	4.4	3.8	4.2	4.0	4.2	4.2
7.3 возн. желание посетить вновь	4.4	4.2	4.3	3.9	3.6	4.0	3.9	4.1	4.0
7.4 посоветовать знакомым	4.5	4.3	4.1	3.9	3.6	3.9	3.8	4.0	4.0
<b>8. Итого</b>	<b>4.2</b>	<b>4.1</b>	<b>4.0</b>	<b>3.8</b>	<b>3.8</b>	<b>3.8</b>	<b>3.7</b>	<b>3.6</b>	<b>3.9</b>

Исходя из полученных в ходе исследования данных, можно сделать ряд выводов по оценке показателей качества культурных услуг.

**Качество услуг, реализуемых учреждениями культуры, расположенными на территории Великого Новгорода, оценено респондентами как выше среднего.** Итоговая оценка по основным показателям качества культурных услуг колеблется от **3,5** баллов до **4,3** баллов по пятибалльной оценочной шкале.

Наиболее **высоким показателем качества культурных услуг** на территории Великого Новгорода является их доступность для потребителей (4,3), приобретающих данные услуги. Т.е. услуги, которые реализуют учреждения культуры вполне доступны и по цене и по времени для максимального количества горожан. При этом существует ряд учреждений, где ценовая политика не столь благоприятна, и требует своей корректировки в зависимости от уровня прочих показателей в деятельности учреждений.

Наиболее **низкими показателями качества культурных услуг** на территории Великого Новгорода являются:

- техническое обеспечение процесса потребления культурных продуктов;
- наличие дополнительных услуг;
- информирование потребителя о наличии услуг.
- В ходе исследования удалось выявить такие показатели культурных услуг, которые заметно снижают их качество в учреждениях культуры Великого Новгорода:
  - отсутствие удобной автостоянки;
  - неэффективная подача рекламной информации в СМИ и в наглядном материале, т.е. на афишах, рекламных щитах, плакатах, в интернете и пр.;
  - отсутствие пандусов или приспособлений для людей с ограниченными возможностями;
  - несоответствующая реакция персонала на обращение.

Выявленные **потребительские предпочтения** свидетельствуют о том, что наибольшее требование у потребителей сводится к таким показателям качества культурных услуг, как:

- наличие дополнительных услуг и информированность об этих услугах;
- место реализации культурных услуг.

Наиболее важным фактором качества культурной услуги для потребителя является пространство, в котором реализуется данная услуга, а более конкретно - внутреннее оформление помещения.

Для посетителя важен сам процесс потребления культурной услуги: от комфортных условий приобретения данной услуги до возможности пользоваться прочими услугами на территории данного учреждения.

**Одним из основных выводов** данного исследования является то, что современный потребитель культурных услуг, посещая учреждения культуры, хочет получить **комплексную услугу**. Он уже не идет, как раньше, на «просмотр кинофильма», «посещение выставки», «просмотр спектакля», «на экскурсию в музей».

Поэтому важнейшей задачей является развитие **сектора комплексных дополнительных услуг**, в том числе предоставление возможности приобрести во время мероприятия сувенирную продукцию, специальную литературу, видео- и аудиоматериалы и многое другое. К сожалению, как показывают результаты проведенного исследования, этот сектор в Великом Новгороде не развит – ожидания респондентов не оправдались ни в одном из обследованных учреждений.

Полученные результаты необходимо использовать в дальнейшей работе для достижения оптимального качества реализуемых услуг, для увеличения конкурентоспособности учреждений культуры на

региональном рынке услуг, для улучшения работы учреждений культуры в целом.

В соответствии с выводами исследования учреждениям культуры можно **рекомендовать провести разработку и внедрение** комплекса мероприятий по повышению качества оказываемых услуг всеми типами рассматриваемых учреждений культуры.

Этот комплекс мероприятий должен быть направлен на:

- развитие в учреждениях системы обратной связи с потребителями услуг;
- улучшение условий доступа к территориям, зданиям и помещениям, в первую очередь для инвалидов, пожилых граждан путем создания необходимой инфраструктуры: пандусы, эскалаторы, подъемники и т.п.;
- улучшение обеспечения населения информацией о работе учреждений культуры - с помощью рекламы в СМИ, Интернете и т.д., а также PR-мероприятий;
- улучшение качества обслуживания, например, путем обучения работников культуры эффективным методам взаимодействия с посетителями;
- усовершенствование системы пространственно-ориентирующей информации - путем установки указателей направлений потоков посетителей, информационных листовок о мероприятиях учреждений и т.п.;
- развитие системы дополнительных услуг учреждений культуры;
- развитие материальной базы учреждений культуры, оснащение их современной техникой;
- внедрение системы мониторинга удовлетворенности посетителей качеством и доступностью услуг в каждом отдельно взятом федеральном учреждении культуры;
- обеспечение эффективного обмена информацией между областными и муниципальными учреждениями культуры, а также другими учреждениями культуры, для выявления и распространения лучшего опыта. Одной из форм такого обмена информацией может стать проведение регулярных семинаров по обмену опытом.

Проведенное исследование позволило выявить ключевые аспекты деятельности по оказанию услуг населения учреждениями, расположенными на территории Великого Новгорода, определить те факторы, которым необходимо уделять особенно пристальное внимание для повышения качества и доступности культурных услуг.

По итогам проведенного исследования можно заключить, что важным условием повышения эффективности и результативности деятельности учреждений культуры является оценка удовлетворенности

потребителей государственных и муниципальных услуг учреждений культуры.

Эффективным инструментом принятия управленческих решений по улучшению и развитию деятельности учреждений в условиях перехода на принципы управления, ориентированного на общественно значимые результаты, является регулярный мониторинг мнений потребителей услуг.

В дальнейшем необходимо также провести детальное исследование факторов, влияющих на качество оказываемых услуг и расширение их спектра. Особое внимание здесь нужно обратить на потребительские предпочтения в сфере культуры и их соответствие оказываемых населению культурных услуг. Для этого правильно было бы проанализировать мотивационные механизмы потребительской среды, социальный портрет потребителя, аспекты информационной деятельности учреждений культуры, а также тенденции и перспективы развития сектора дополнительных услуг в сфере культуры.

# **Использование маркетинговых технологий в деятельности культурно-досуговых учреждений Новгородской области**

**Лускина С.В.**

*Государственное учреждение культуры  
«Новгородский областной Дом народного  
творчества», Великий Новгород*

*В статье описаны методы использования маркетинговых технологий в практической деятельности ГУК «Новгородский областной Дом народного творчества» с целью трансляции данного опыта в деятельность культурно-досуговых учреждений Новгородской области для их успешной и эффективной жизнедеятельности.*

Последнее десятилетие стало периодом существенных преобразований, повлекших за собой изменение культурной политики, обновление законодательной базы, оптимизацию сети и структуры культурно-досуговых учреждений. В этих условиях учреждения культуры Новгородской области искали свои пути и способы утверждения в новой социокультурной среде, учитывая особенности, условия и специфику своего района.

Культурно-досуговые учреждения стали многообразнее, мобильнее, расширился диапазон их интересов, простор для инициативы и творчества. Осознав свою зависимость от реального спроса на услуги со стороны потребителей, они стремились сделать их более привлекательными и разнообразными, используя для этого современные рыночные технологии, хотя долгое время рыночные понятия в сознании многих людей не соотносились с социокультурной сферой. Между тем в последние годы маркетинг начинает играть все более заметную роль и в этой сфере.

Маркетинг – не просто одна из функций менеджмента наряду с организацией, финансовым контролем, работой с персоналом. Это хорошо интегрированная технология, подход к менеджменту, его модификация, если не философия. Имея четкую социально-культурную ориентацию – ориентацию на потребителя, эта технология включает: выявление мотивации потребителя, возможностей учреждения по удовлетворению этих потребностей, программированию деятельности по производству соответствующих товаров и услуг, их реализацию, продвижение, контроль и оценку – как самой деятельности, так и ее результатов.



Маркетинг в культуре выполняет зачастую не сиюминутную функцию, а несет в себе стратегическую и социально-значимую нагрузку, связанную с созданием условий для мотивированного выбора личностью предметной деятельности, способствующей усвоению, сохранению, производству и распространению духовных и материальных ценностей в сфере досуга.

В этой сфере основной целью маркетинга становится поиск именно своего потребителя, ради которого и функционирует любое учреждение культуры. Это наши зрители, слушатели, участники клубных формирований, посетители выставки или другого культурного проекта.

Настало время не только учитывать запросы потенциальной аудитории, но и положить их в основу всей деятельности культурно-досуговых учреждений.

В последние годы сократилось и без того небольшое финансирование учреждений культуры. Рыночные отношения проникли и закрепились в сфере культуры. Эти объективные обстоятельства поставили учреждения культуры перед необходимостью выработки политики, адекватной новым социально-экономическим и социокультурным условиям функционирования и привели к необходимости совершенствовать структуру управления, применять гибкие формы планирования, контроля и организации процесса создания услуг, внедрять современные технологии и вырабатывать маркетинговое мышление.

Данные процессы сказались и на деятельности Новгородского областного Дома народного творчества.

Это привело к изменению структуры и созданию в 2004 году отдела маркетинга. Основной его целью была помощь учреждению во избежание кризисных состояний в процессе производства и реализации услуг и, тем самым, обеспечение его успешной и эффективной жизнедеятельности.

Поэтому на первом этапе отдел маркетинга решал задачу адаптации и практического применения маркетинговых технологий в деятельности НОДНТ, понимая, что рациональный и прагматичный маркетинг, традиционно использовавшийся в сфере производства товаров, не вполне подходит к сфере социально-культурных услуг.

Изначально была принята функциональная организация службы маркетинга, которая, как показала практика, оправдывает себя и сегодня. В ее структуре - специалисты с четко разграниченными функциями: маркетолог, специалист по рекламе, PR-менеджер.

С началом работы отдела были проанализированы ресурсы, в частности внутривидовые коммуникации и внешняя среда учреждения. Ежемесячно проводился анализ деятельности структурных подразделений НОДНТ, занятых в процессе производства и реализации платных услуг. Готовились поквартальные аналитические материалы в схемах и таблицах, отражающие динамику происходящих процессов. Анализировалось состояние и развитие как всего рынка культурно-досуговых услуг, так и отдельных его сегментов.

Опираясь на результаты исследовательской и аналитической работы, формировалась ассортиментная политика учреждения, которая требовала дальнейших изменений в структуре учреждения. Была предложена новая стратегия ценообразования на основе ценности культурного продукта и гибкого маневрирования цен, что обеспечивало новые каналы сбыта услуг и позволяло сохранить прежние. Возникла необходимость включения в бюджет организации постоянной статьи расходов на рекламу.

Все новации нашли поддержку в администрации учреждения, и уже на следующем этапе услуги НОДНТ были упорядочены по ассортименту и номенклатуре. Это нашло отражение в новой редакции Прейскуранта на услуги учреждения. В их структуре были выделены: информационно-методические, культурно-просветительные, культурно-досуговые и целый ряд дополнительных услуг, сопутствующих основному. В соответствии с Прейскурантом разработаны прайс-листы для различных категорий потребителей.

Структурные изменения позволили внедрять новые виды услуг и работать над совершенствованием и развитием уже существующих. Разнообразие интерактивных программ, связанных с традиционной народной культурой, столь популярной сегодня у потребителей; доброжелательное отношение сотрудников учреждения; гибкая политика цен и условий предоставления услуг; возможность получения комплексной услуги и приобретения приятного сувенира на память о посещении – все это способствовало тому, что НОДНТ стал привлекательным для посетителей.

НОДНТ стал не только местом получения дополнительных знаний, но и заведением, обладающим особой эстетической атмосферой, в котором созданы комфортные условия для рекреации, интеллектуального и познавательного отдыха. Об этом свидетельствуют и отзывы посетителей.

Использование маркетинговых технологий в своей практической деятельности позволило учреждению не только удержать свои позиции на рынке культурно-досуговых услуг, но и улучшить результаты предыдущих лет.

Применение PR-технологий способствовало правильному пониманию целей, намерений и возможностей учреждения и создавало благоприятную почву для сотрудничества. Открытость учреждения и четко выраженная миссия помогали соблюсти общность интересов с партнерами, госструктурами, СМИ, другими организациями.

Как любое учреждение культуры, Дом народного творчества в качестве способа реализации творческих проектов и поддержки своих кадров решал задачу по привлечению внебюджетных средств. С момента организации отдела маркетинга этот количественный показатель имеет устойчивую положительную динамику на протяжении всех последующих лет.

Понимая, что удержать выгодную конкурентную позицию на существующем рынке культурно-досуговых услуг можно с помощью

нового образа и новых идей НОДНТ пришел к необходимости создания узнаваемого бренда. Чтобы бренд заметили, он должен быть убедительным. Но чтобы выжить, бренд должен быть правдивым. «Убедительная правда» и стала основной динамической характеристикой бренда, разработанного на семинаре-тренинге с участием всех сотрудников НОДНТ. Он получил название «Неревская слободка».

Сегодня формирование внешнего имиджа учреждения с помощью продвижения бренда «Неревская слободка» - самая актуальная задача отдела маркетинга. Бренд поможет привлечь внимание потребителя не только к учреждению, но и к территории, имеющей большое историческое и культурное значение для Великого Новгорода.

Несмотря на определенное устойчивое развитие, маркетинговая служба НОДНТ не вполне совершенна, и в перспективе должна активизировать движение навстречу потребителю, выдвигающему все новые, повышенные требования к услугам.

Существующие методы сравнительной аналогии, статистические методы, стандартные методы маркетингового исследования (анкетирование, опросы) не всегда позволяют обнаружить скрытые аспекты потребительского восприятия. Использование современных методологических возможностей будет способствовать определению эмоциональной мотивации потребителей через конкретный ассоциативный ряд. В этом может помочь проективный метод, позволяющий выделить предпочтительный образ предполагаемой услуги.

В использовании маркетинговых новаций и состоит перспектива дальнейшего развития маркетинговых технологий в деятельности Новгородского областного Дома народного творчества.

При создании отдела маркетинга преследовалась и еще одна важная цель – трансляция опыта НОДНТ по внедрению маркетинговых технологий в деятельность культурно-досуговых учреждений области.

Наработав определенный практический опыт, специалисты отдела маркетинга предложили своим коллегам ряд теоретических семинаров, раскрывающих специфику маркетинга в сфере культуры, семинаров-тренингов по выработке навыков маркетингового мышления и внедрению основ маркетинга в деятельность учреждения, практических занятий по методике проведения исследований.

С 2005 года в подобных учебных мероприятиях приняли участие 360 специалистов культурно-досуговых учреждений муниципальных районов области.

К сожалению, внедрение маркетинговой концепции в деятельность учреждений культуры на муниципальном уровне происходит не слишком активно, хотя практически в каждом районе области есть понимание сегодняшней ситуации в сфере культуры и необходимости изменения подходов к своей деятельности.

Маркетинговые технологии постепенно входят в деятельность культурно-досуговых учреждений Новгородской области. Конечно, об

использовании новейших технологий здесь говорить не приходится, поскольку и традиционные работают не столь эффективно. Исключением являются два культурно-досуговых учреждения, работающих в областном центре - МУК «Новгородский городской Дворец культуры» и МУК «Городской Центр культуры и досуга им. Н.Г. Васильева». Это вполне объяснимо: в Великом Новгороде существует достаточно серьезная конкуренция на рынке культурно-досуговых услуг.

Среди тенденций и проблем в осуществлении маркетинговой деятельности культурно-досуговыми учреждениями Новгородской области следует выделить следующие.

Маркетинг, как любая долгосрочная политика, должен иметь в своей основе некую цель, то, ради чего осуществляется комплекс маркетинговых мероприятий в отношении конкретного культурного продукта.

Проблема культурно-досуговых учреждений состоит в том, что как раз маркетинговые мероприятия и не носят комплексного характера. Специалисты не имеют полного алгоритма маркетинговых действий, не всегда представляют, к каким результатам они должны стремиться.

Сегодня во всех районах области проводится мониторинг досуговых предпочтений населения, но далеко не везде результаты этих исследований являются составляющей для принятия стратегических решений.

Тем не менее, есть примеры, когда на основании проведения более тщательной аналитической работы, данных мониторинга разрабатываются новые услуги, появляются формы работы, соответствующие требованиям времени, формируется ценовая политика в соответствии с конкретными сегментами рынка, появляются новые каналы продвижения услуг. Хочется отметить с положительной стороны в этом отношении Боровичский, Волотовский, Новгородский, Солецкий, Старорусский, Холмский, Чудовский районы.

Одной из проблем является отсутствие подготовленных специалистов, способных реализовывать маркетинговые мероприятия на местах, и как следствие - отсутствие отделов и специалистов по маркетингу.

В последние годы такие специалисты были введены лишь в пяти районах. Сегодня только в МУ «Межпоселенческое социально-культурное объединение «Светоч» в Чудовском районе работает специалист-маркетолог и в комитете культуры, кино и туризма Администрации Батецкого муниципального района специалист по PR-деятельности. И только одно Муниципальное автономное учреждение «Центр культуры «Русич» в г. Старая Русса имеет в своей структуре отдел маркетинга и рекламы.

В большинстве районов маркетинговые мероприятия инициируют и организуют руководители учреждений или специалисты по информационно-методической и инновационной деятельности.

Как констатирует большинство руководителей учреждений, потребность в выделении маркетинговой деятельности в отдельное

направление есть. Она станет ощущаться еще более остро при переводе учреждений в автономные, но отсутствие подготовленных специалистов и уверенности в результативности этой деятельности не позволяет уже сегодня принять такое решение.

Несмотря на это в большинстве районов прослеживается тенденция в работе с кадровым составом учреждений культуры, где не последнюю роль играет обучение персонала современным рыночным технологиям. Поскольку учреждения социально-культурной сферы воспринимаются общественностью как некоммерческие учреждения, это мешает овладению маркетинговыми приемами. Этому препятствуют консерватизм коллективов, который нередко ограничивает понимание перспектив развития учреждений, требуя сохранения привычных форм деятельности, а также особенности менталитета местного населения.

Ежегодный анализ текстовых, аналитических, статистических отчетов культурно-досуговых учреждений области свидетельствует о том, что маркетинговая деятельность представлена как процесс оказания платных услуг, зачастую не связанный с другими маркетинговыми мероприятиями.

В последние три года использование технологии социокультурного проектирования для привлечения дополнительных средств на увеличения пакета предлагаемых услуг положительно сказалось на расширении ассортимента услуг большинства культурно-досуговых учреждений. Но, к сожалению, несмотря на расширение ассортимента предлагаемых услуг, в некоторых учреждениях культуры снизилась посещаемость, поскольку население, привыкшее получать культурно-досуговые услуги бесплатно, не готово их оплачивать.

Важное место в деятельности учреждений культуры занимает реклама и PR. Но, к сожалению, не всегда у специалистов культурно-досуговых учреждений есть понимание разницы между этими на первый взгляд похожими технологиями.

Основными задачами PR-деятельности, исходя из практики деятельности культурно-досуговых учреждений, являются установление и поддержание контактов с местными СМИ, освещающими и анонсирующими мероприятия культурно-досуговых учреждений.

В то время как реклама, являясь инструментом распространения информации на рынке, призвана перевести качество услуг на язык нужд и запросов потребителя. Относительная неопределенность конечного эффекта воздействия на целевую аудиторию, ставит учреждение перед выбором на какую рекламу и сколько тратить средств.

Культурно-досуговые учреждения в основном расходуют средства на выпуск и размещение афиш, рекламных листовок, буклетов. Все большее внимание уделяется выпуску оригинальной печатной продукции, сопровождающей мероприятия, пропагандирующей творческие коллективы и деятельность учреждения культуры в целом. Особенно

заметно выделяются Хвойнинский, Боровичский, Новгородский, Солецкий, Старорусский, Крестецкий, Холмский районы.

Увеличивается число культурно-досуговых учреждений, имеющих выход в Интернет, размещающих свою информацию на собственной странице или web-сайте. Безусловно, использование этого мощного ресурса поможет учреждениям культуры в продвижении своих услуг.

В заключение, хочется напомнить, что публика в учреждении культуры это нечто большее, чем покупатель. Прежде чем создавать и продавать культурный продукт, надо знать, для каких целей он создается и кому конкретно предназначен.

Неудачи постигают в первую очередь тех, кто не выстраивает маркетинговые действия в единую стратегию, позволяющую повернуть конкретную услугу культуры к потребностям конкретного потребительского сегмента.

Поскольку снижение потребления культурной продукции не в интересах современного общества, учреждениям культуры необходимо уделять больше внимания технологиям маркетинга с учетом особенностей сферы культуры.

#### **Библиография:**

1. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2000.
2. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. - СПб.: Изд-во СПбГАК, 1995.
3. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск: Омич, 2000.

## **Изучение и оценка уровня информационного обеспечения и развития дополнительных услуг в учреждениях сферы культуры.**

**Осипова И.А.**

*ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры»,  
Великий Новгород*

*В статье представлены материалы и результаты аналитического исследования проводимого ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры» совместно с Кафедрой теории и истории культуры НовГУ им. Ярослава Мудрого.*

*Основными задачами исследования стало изучение социального портрета потребителя культурных услуг; мотивов, определяющих спрос различных категорий потребителей на оказываемые услуги; факторов, которые могут привести к снижению потребительского спроса на культурные услуги; потребительских ожиданий, то есть то, что хочет получить житель нашей области от учреждений культуры. Текст дополнен таблицами и диаграммами.*

Мировой опыт рыночных преобразований в экономически развитых странах показывает, что реорганизация в экономической сфере должна идти параллельно с повышением культурного уровня, как всего населения, так и людей, осуществляющих экономические реформы.

Очевидным и практически не обсуждаемым фактом представляется снижение культурного уровня большинства населения РФ, особенно в регионах. По крайней мере, такое впечатление возникает при просмотре новостных блоков, посвященных сфере культуры.<sup>20</sup>

Переход к рыночным отношениям поставил учреждения культуры перед необходимостью задуматься о культурных запросах и предпочтениях населения.

Данную проблему следует рассматривать со стороны как восприятия, так и предложения культурного продукта или услуг. У большинства

---

<sup>20</sup> Маркетинговое исследование спроса и предложения культурного продукта в городе Ростов-на-Дону //Практический маркетинг.- № 2 (1SG).- 2010.

населения снизился интерес к активному получению и потреблению культурных услуг. Одновременно с этим произошло снижение его качества. Восприятие предлагаемых учреждениями культуры продуктов используется пассивно в качестве средства борьбы со скукой.

Это обстоятельство диктует новые условия функционирования учреждений сферы культуры, которые должны конкурировать с другими досуговыми организациями за потенциальных клиентов. Следовательно, для оценки и прогнозирования собственного положения на рынке оказания услуг в сфере культуры данным организациям необходимо знать реальные предпочтения основных клиентских сегментов в сопоставлении с аудитом возможностей собственного предложения.

Кроме того, для органов государственного и муниципального управления, курирующих социальную сферу и, в частности, культуру, необходимо учитывать запросы и предпочтения населения, выявленные в ходе маркетинговых исследований в культурной сфере, в целях определения культурной политики региона.

В 2009-2010 годах ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров» и Кафедрой теории и истории культуры НовГУ им. Ярослава Мудрого проведены исследования «Изучение состояния и перспектив развития муниципальных учреждений культуры и искусства на территории Новгородской области» и «Анализ качества услуг, предоставляемых населению учреждениями культуры и искусства на территории Великого Новгорода по методике «Таинственный (тайный) покупатель».

В ходе исследований были выявлены наиболее значимые, с точки зрения потребителей, факторы, определяющие качество услуг учреждений культуры.

Также были установлены **наиболее важные показатели**, по которым оценивалось качество культурных услуг:

- место реализации услуг;
- наличие своевременной информации об услуге;
- материально-техническое обеспечение реализации услуг;
- наличие дополнительных услуг и степень информированности о них;
- доступность услуг (по цене и по времени реализации);
- профессиональная подготовка персонала;
- эмоциональное впечатление посетителей от реализации услуг.

Результаты исследований выявили ряд проблем характерных для учреждений сферы культуры и искусства. В первую очередь это неудовлетворительное состояние материально-технической базы, и



хроническая нехватка средств для обеспечения нормальной работы учреждений, кадровые проблемы, а также недостаточное информационное обеспечение работы учреждений сферы культуры.

Кроме всего прочего было также установлено то, что современный потребитель культурных услуг уже не идет, как раньше, на «просмотр кинофильма», «посещение выставки», «просмотр спектакля», «на экскурсию в музей», а посещая учреждения культуры, он хочет получить **комплексную услугу.**

Поэтому одной из важнейших задач является развитие **сектора комплексных дополнительных (сопутствующих) услуг**, в том числе предоставление возможности приобрести во время мероприятия сувенирную продукцию, специальную литературу, видео- и аудиоматериалы и многое другое. К сожалению, как показывают результаты предыдущего исследования, этот сектор в Великом Новгороде оказался не развит – ожидания респондентов не оправдались ни в одном из обследованных учреждений.

Проведенная работа стала основой для следующего исследования **по изучению и оценке потребительского спроса на услуги, предоставляемые учреждениями сферы культуры, расположенными на территории Великого Новгорода и Старой Руссы.**

**Цель исследования** заключалась в выявлении потребительских предпочтений в области реализации культурных услуг на предмет их соответствия запросам потребителей.

В **задачи** исследовательской работы вошло изучение:

- социальной характеристики посетителей учреждений культуры Великого Новгорода и Старой Руссы;
- мотивов посещения населением учреждений культуры;
- информационного обеспечения культурных услуг;
- предложений посетителей о возможном расширении спектра оказываемых услуг;
- мнения и предложения посетителей о развитии системы дополнительных услуг (в том числе платных).

**Объектами исследования** стали библиотечные учреждения, театры, кинотеатры, музеи, дома народного творчества Великого Новгорода и Старой Руссы, культурно-досуговые учреждения г. Старая Русса.

В исследовании использовались 2 основных метода: качественное изучение потребительских предпочтений (метод фокус-групп) и количественное изучение потребительских предпочтений (метод анкетирования целевой группы).

Целью проведения фокус-групп было выявление глубинного слоя мнений потребителей, учитывающих мотивационные механизмы потребительского спроса.

Основной задачей проведения фокус-групп являлось получение среза потребительских предпочтений по разным типам учреждений культуры относительно развития сферы дополнительных услуг, информационного и технического обеспечения.

В качестве респондентов, участвовавших в фокус-группах, стала молодежь в возрасте от 18 до 25 лет.

Данная методика работы не только позволила выявить потребительские предпочтения, но и послужила инструментом структурирования анкет для проведения второго этапа исследований.

По результатам обработки материалов фокус-групп были разработаны специализированные анкеты для разных типов культурных учреждений.

Использование анкетирования целевых групп позволило комплексно подойти к каждой отдельной культурной услуге и выявить предпочтения потребителей, определить перспективы развития сферы дополнительных услуг, информационного и технического обеспечения.

Структура анкет разработана с учетом особенностей конкретных учреждений культуры и с учетом применяемой методологии исследования. Каждый из 4 видов анкет предназначался для потребителей культурного продукта в конкретном учреждении культуры.

В отличие от предыдущих исследований формирование выборки респондентов осуществлялось с помощью стихийного (случайного) метода. Репрезентативность выборки обеспечена отбором респондентов разных социальных групп, основанных на возрастной категории и социальном статусе. Был выбран личный метод контакта с респондентом.

Сбор первичной информации был осуществлен с марта по апрель 2010 года.

Количество посетителей учреждений культуры (взрослое население, разные социальные группы). Всего заполнивших анкеты – 426 человек.

Перейдем к подробному рассмотрению и анализу исследуемых параметров.

## **1. Социальная характеристика посетителей учреждений культуры Великого Новгорода и Старой Руссы;**

Исследование потребительских предпочтений в сфере реализации культурных услуг предполагает не только анализ запросов, которые формируются у покупателя на рынке культурных продуктов, но и изучение

самой потребительской среды. Таким образом, основной задачей исследования данного раздела стал анализ следующих параметров:

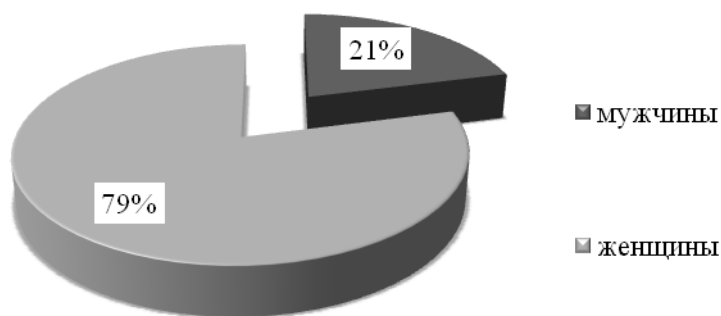
- социального портрета потребителя культурных услуг;
- мотивационных механизмов, определяющих спрос различных категорий потребителей на оказываемые услуги;
- факторов, которые могут привести к снижению потребительского спроса на культурные услуги;
- потребительских ожиданий, то есть то, что хочет получить житель нашей области от учреждений культуры.

Весьма важным фактором, влияющим на формирование спроса на культурные продукты, является объективное **знание о социальных характеристиках аудитории**, посещающей учреждения культуры.

Основными критериями, определяющими социальные характеристики аудитории, являются: *возраст, пол, социальный статус, уровень доходов и уровень образования.*

Проведенный анализ **социальных характеристик** целевой аудитории свидетельствует о том, что социальный портрет потребителя культурных услуг обладает весьма яркими характерными свойствами. Диаграмма № 1.

**Диаграмма № 1 «Структура аудитории в зависимости от пола»**



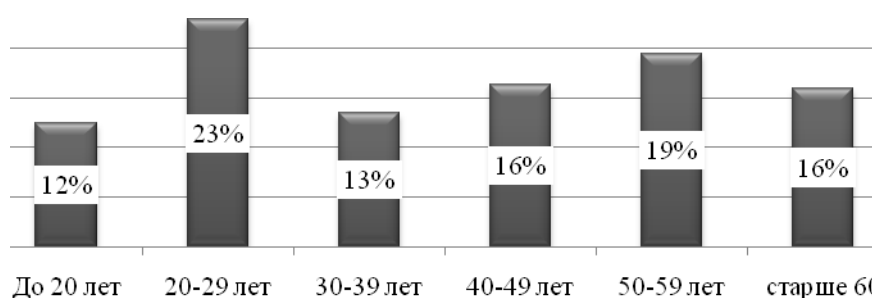
**Основная масса потребителя культурных услуг – женская аудитория**, причем, как показало данное исследование, *дома народного творчества посещают в основном женщины. Мужчины же предпочитают идти в кинотеатр*, отдавая приоритет этому учреждению культуры перед другими, поскольку только здесь среди посетителей больше мужчин, чем женщин (соответственно 60% и 40%).

Более значимой в организации деятельности культурно-досуговых учреждений является **возрастная структура**, поскольку возраст существенно влияет на запросы потребителей.

Определение преобладающей по возрасту аудитории позволяет корректировать содержание культурных услуг (культурные мероприятия для детей, для молодежи, для взрослых, для пожилых и т.д.), что в целом ведет к более эффективному их развитию.

В соответствии с полученными в ходе исследования данными, следует признать, что явных преобладаний в той или иной возрастной группе потребителей культурных услуг не наблюдается. Следовательно, **посетителями учреждений культуры являются люди самых разных возрастов**, что подтверждается диаграммой № 2.

**Диаграмма № 2 «Возрастная структура аудитории»**

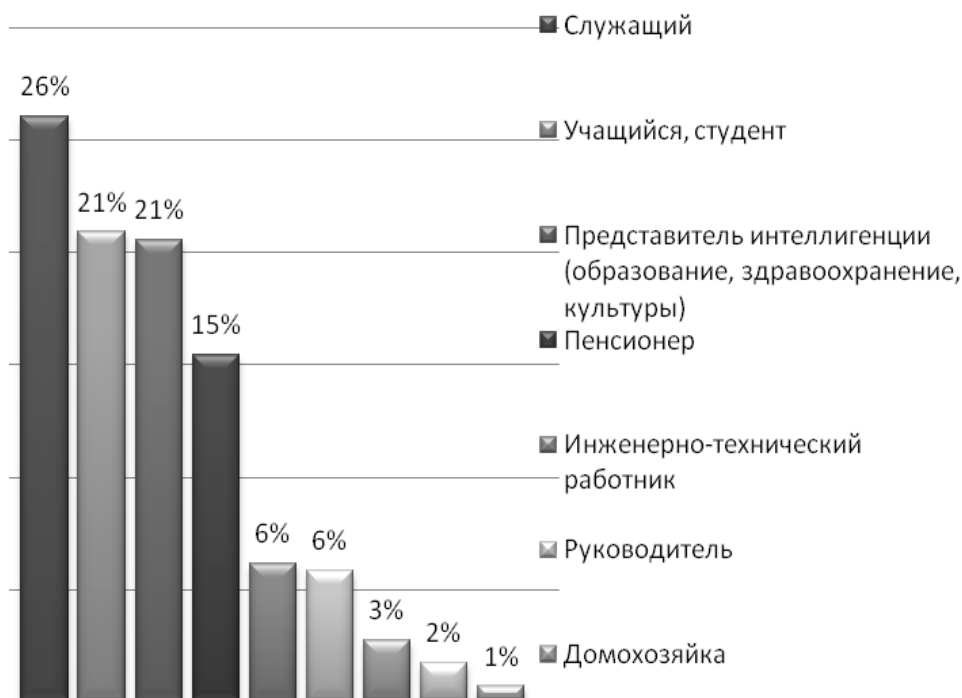


На данной диаграмме видно, что в состав целевой аудитории входят потребители самого разного возраста, хотя в Старой Руссе аудитория более молодая – там около половины посетителей культурных учреждений – молодые люди до 29 лет.

Вид деятельности целевой аудитории также весьма разнообразен. Можно выделить определенные социальные группы, представители которых являются **наиболее частыми потребителями** культурных услуг. Это:

- служащие (26% опрошенных),
- учащиеся и студенты (21% опрошенных)
- представители интеллигенции (21% опрошенных).

**Диаграмма № 3. «Социальный статус потребителей культурных услуг»**

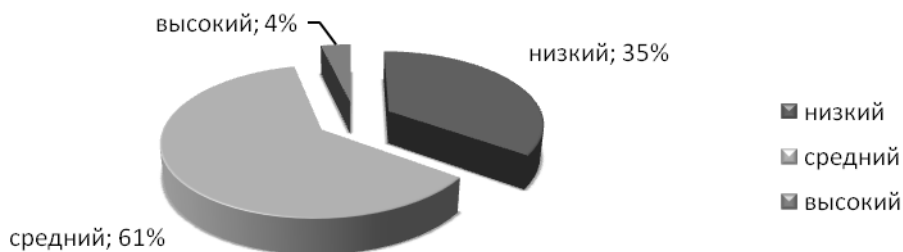


Аудитория, потребляющая культурные услуги на территории Великого Новгорода, в общем является однородной относительно своего **материального положения**. Всех, кто принял участие в опросе в рамках настоящего исследования, можно разделить на две основные группы:

- посетители со средним уровнем доходов (61% от общего массива);
- посетители с низким уровнем доходов (35% от общего массива).

Что касается финансового состояния подавляющего большинства потребителей, то оно не всегда является достаточным для удовлетворения духовных потребностей. Около 60 % опрошенных имеют средний доход, а около 30 % низкий. При этом наиболее малообеспеченная целевая аудитория – у музеев, а наиболее финансово защищенная – в театрах.

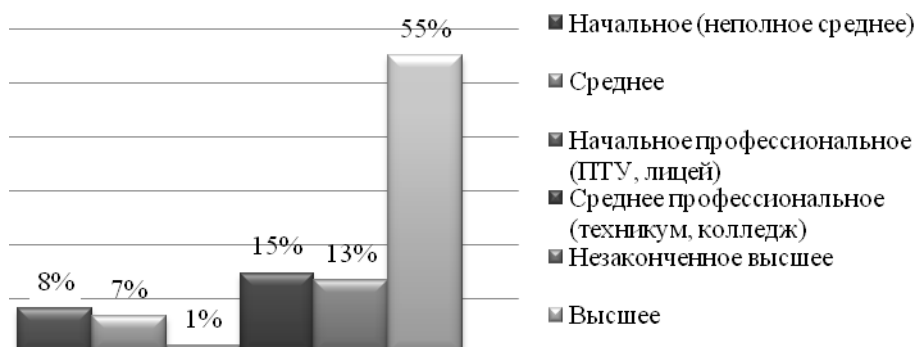
**Диаграмма № 4. «Структура доходов целевой аудитории»**



Исходя из диаграммы № 4, можно сделать вывод, что социально-ориентированные мероприятия и система льгот должны быть важными инструментами культурной политики.

Как показало исследование, большая часть потребителей культурных услуг – это люди высокообразованные. Например, в Великом Новгороде посетителей с высшим образованием – более половины. Как показано на диаграмме № 5 – это люди, связанные с интеллектуальным трудом или с процессом обучения.

**Диаграмма № 5. « Уровень образования потребителей культурных услуг».**



Весьма актуальным является анализ социальных характеристик аудитории, посещающей то или иное учреждение культуры, который в итоге детализирует социальный портрет потребителя конкретных культурных услуг.

Социальный портрет посетителей различных учреждений культуры наглядно отображен в таблице № 1.

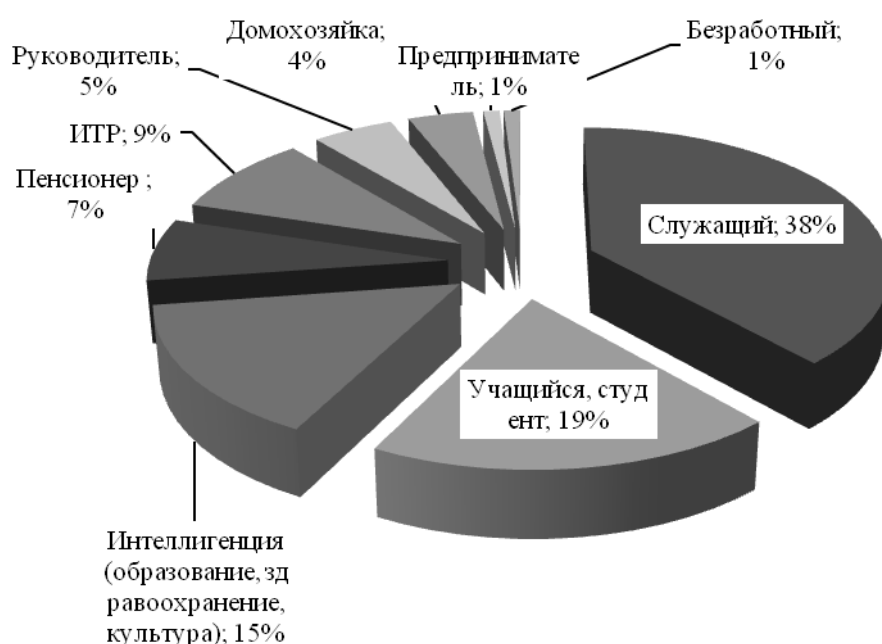
**Таблица 1 «Распределение посетителей различных учреждений культуры по социальному статусу».**

Посетители различных учреждений культуры	Музеи	Театры	Кинотеатры	Библиотеки	Дом народного творчества
Служащий	20%	38%	6%	26%	19%
Учащийся, студент	20%	19%	39%	21%	0%
Интеллигенция (образование, здравоохранение, культура)	29%	15%	13%	21%	19%
Пенсионер	16%	7%	6%	15%	50%
ИТР	8%	9%	16%	6%	0%
Руководитель	4%	5%	10%	6%	6%
Домохозяйка	1%	4%	3%	3%	0%
Предприниматель	1%	1%	3%	2%	6%
Безработный	0%	1%	3%	1%	0%

Как видно из таблицы, социальный статус посетителей учреждений культуры имеет существенные различия в зависимости от **типа учреждений**, поэтому следующий этап анализа был посвящен именно этой проблеме.

Социальный портрет потребителя **театральных услуг** во многом аналогичен показателям обобщенных социальных характеристик потребителя культурных услуг. Прежде всего, это относится к показателям по возрастной структуре, по соотношению полов целевой аудитории и по уровню образования.

**Диаграмма № 6. Распределение по социальному статусу потребителей театральных услуг**



Как свидетельствуют данные диаграммы №6, большинство потребителей театральных услуг принадлежит к социальной группе служащих, объединяющей в себе разные направления деятельности.

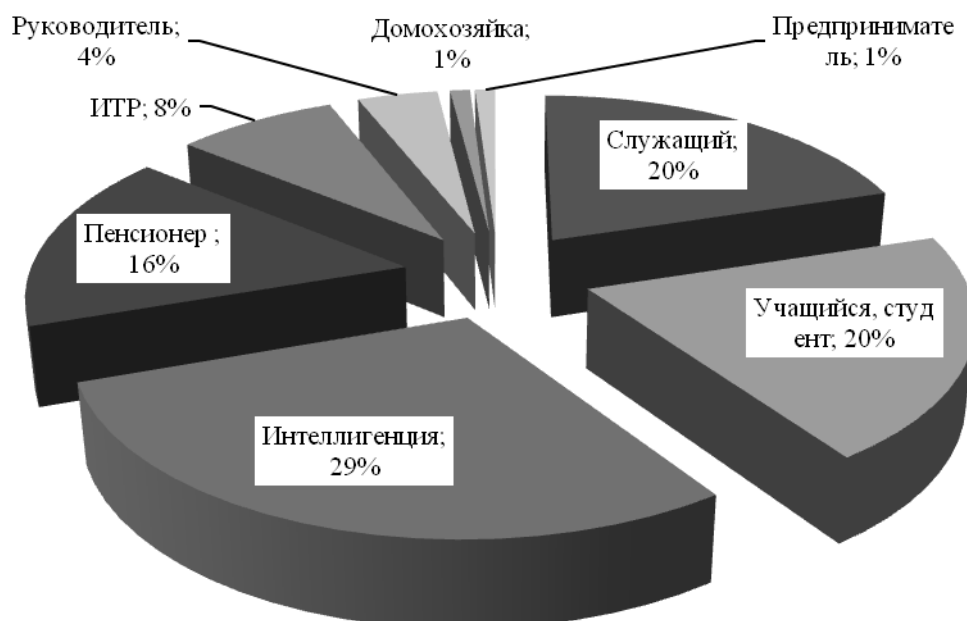
Меньшая доля посетителей театров является учащимися и студентами. Приблизительно такая же доля занята в сферах деятельности, которые принято относить к интеллигенции, а именно в здравоохранение, образование, культуре и т.д.

В данном случае прослеживается явная корреляция между социальным статусом посетителей театров и их уровнем доходов. По сравнению с посетителями музеев, театральная аудитория все же более финансово защищенная, поскольку средний доход имеют 76% опрошенных, а низкий - 18% опрошенных.

Преобладающее количество потребителей музейных услуг принадлежит к широкой социальной группе (интеллигенция) со

свойственными ей особенностями как материального, так и духовного порядка. Чуть меньшую количественную группу составляют служащие, учащиеся и студенты, а также пенсионеры. Диаграмма № 7.

**Диаграмма № 7. Распределение по социальному статусу потребителей услуг музеев**



Почти половина всех посетителей музеев имеет доход ниже среднего (46% опрошенных), что делает необходимую политику льготного обслуживания наиболее незащищенных слоев населения еще более актуальной.

Если анализировать возрастную структуру потребителей услуг **библиотек**, то она отличается, прежде всего, преобладанием в ней двух возрастных групп – наиболее молодых посетителей до 20 лет (23% опрошенных) и весьма пожилых посетителей от 50 до 59 лет (24% опрошенных). Несколько реже приходят в библиотеку представители прочих возрастных групп, которые приблизительно находятся в равных долях (15-16% от общего процента опрошенных), за исключением посетителей 30-39 лет, составляющих самую малочисленную группу.



**Диаграмма № 8. Распределение по социальному статусу потребителей библиотечных услуг.**



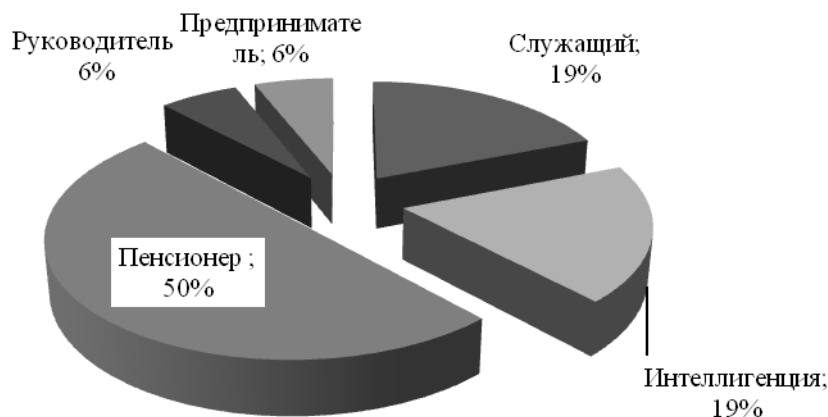
**Большая часть** потребителей библиотечных услуг - молодые люди. Сфера их деятельности – учебные заведения среднего и высшего звена (28% опрошенных).

**Чуть менее многочисленны** прочие социальные группы посетителей библиотек. Это представители интеллигенции (20% опрошенных), служащие (20% опрошенных), пенсионеры (21%).

Социальный портрет потребителей культурных услуг, реализующихся в стенах **домов народного творчества**, по некоторым параметрам (уровень образования, доходов) аналогичен обобщенному социальному портрету потребителя культурных услуг.

**Основные отличия социального портрета** потребителя данных услуг связаны с **возрастом аудитории, видами деятельности и гендерной структурой**. Основные посетители (50% опрошенных) – это люди старшего поколения, особенно те, кому более 60 лет.

**Диаграмма № 9. Распределение по социальному статусу посетителей домов народного творчества**



Потребители услуг кинотеатров также обладают социальными характеристиками, которые отличаются от обобщенных.

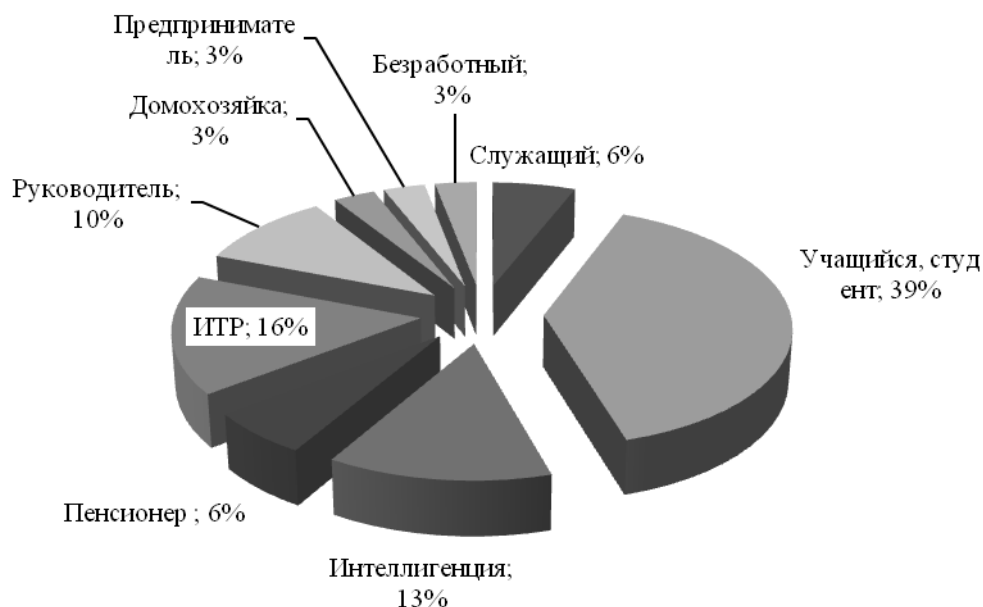
**Как показывает исследование, мужчины предпочитают идти именно в кинотеатр**, отдавая приоритет этому учреждению культуры перед другими, поскольку только здесь среди посетителей больше мужчин, чем женщин (соответственно 60% и 40%).

По уровню образования среди посетителей кинотеатров также преобладают люди с высшим образованием.

Существенные отличия наблюдаются в отношении возраста приходящих в кинотеатры города. Основной потребитель кинотеатральных услуг – это молодежь, а именно молодые люди 20-29 лет, тогда как самые редкие зрители кинопоказов молодые люди до 20 лет и люди старшего поколения от 50 до 59 лет. Остальные возрастные группы потребителей обладают средней активностью, а их процентный показатель не превышает 20%.

Распределение посетителей кинотеатров по социальному статусу показано на диаграмме № 10.

**Диаграмма № 10. Распределение по социальному статусу посетителей кинотеатров**



Социальный статус посетителей кинотеатров соотносится также с их возрастом. Самым частым потребителем кинотеатральных услуг становится учащийся или студент; достаточно реже приходят в кинотеатр представители интеллигенции, работники инженерно-технической направленности и руководители. Прочие социальные группы менее активно включены в процесс потребления кинотеатральных услуг.

## **2. Мотивы посещения населением учреждений культуры.**

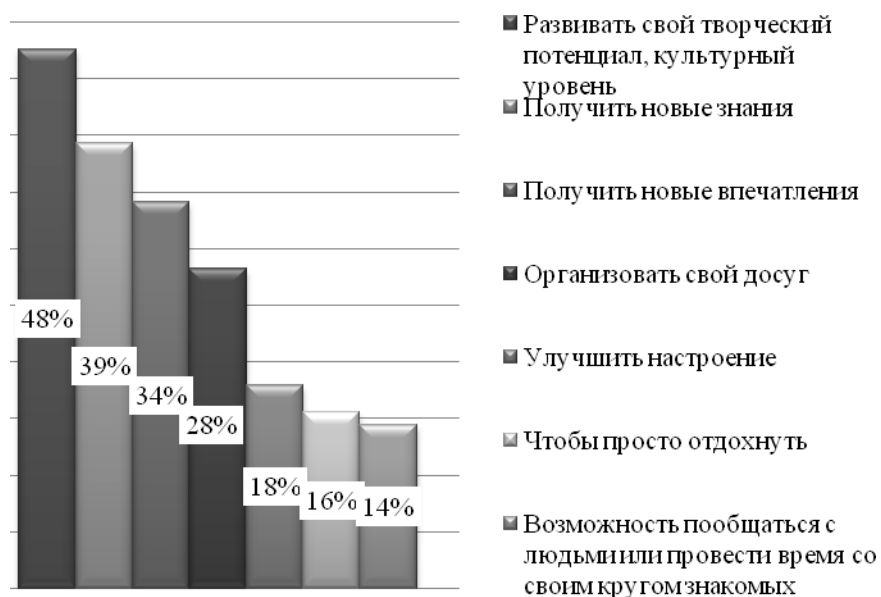
Существенную роль в формировании потребительских предпочтений и запросов на культурные услуги играют процессы мотивации, а именно, желание приобрести тот или иной культурный продукт, а также влияют на поведенческое решение о его приобретении.

Мотивационные механизмы зависят как от социальных характеристик потребителя, так и от специфики учреждения культуры.

В исследовании такие мы попытались выявить эти механизмы с помощью вопроса *«Зачем, с какой целью Вы посещаете данное учреждение культуры?»*.

При ответе на данный вопрос опрошиваемые имели возможность выбора нескольких вариантов ответов, что позволяет наиболее полно представить мотивационную картину. Ответы респондентов на данный вопрос представлены на диаграмме № 11.

Диаграмма № 11. «Цели посещения учреждений культуры»



Исходя из ответов респондентов следует заключить, что основным мотивом, которым руководствуется новгородец при посещении им учреждений культуры является **необходимость развивать свой культурный и творческий потенциал** (48% опрошенных).

Вместе с тем, не менее важным является для посетителя и возможность учреждений культуры **уровлетворять потребности в получении знаний и новых впечатлений** (соответственно 39% и 34% опрошенных). Каждый третий приходит в учреждение культуры для того, **чтобы провести досуг**.

Выявленные критерии мотивации прямо указывают на те потребности, которые должна удовлетворять сфера культурных услуг, исходя из чего и формулируется миссия учреждения культуры.

Основным направлением развития сферы культурных услуг является **деятельность учреждений культуры по созданию условий для творческого и культурного развития** населения. Помимо этого, учреждения культуры, согласно мнению опрошенных, предоставляют возможность потребителю:

- улучшить настроение;
- провести время со своими знакомыми;
- просто отдохнуть.

Картина рейтинга мотивов, которые «приводят» посетителя в учреждение культуры, должна помочь и в формировании целей деятельности учреждений культуры, и в дальнейшем планировании развития сектора дополнительных услуг.

Мотивация посещения учреждений культуры связана с возникновением у целевой аудитории таких потребностей, как необходимость развивать свой творческий и культурный потенциал, а также получать новые знания.

Рассмотрим, как представлены мотивы потребителей при посещении учреждений сферы культуры.

**Таблица № 2. «Основные мотивы потребителей при посещении различных учреждений культуры»**

<b>Мотивы</b>	<b>Музей</b>	<b>Кинотеатр</b>	<b>Театр</b>	<b>Библиотека</b>	<b>ДНТ</b>
Развитие потенциала	55%	13%	55%	43%	44%
Получение знаний	54 %	7%	8%	55%	25%
Получение впечатлений	36%	20%	53%	21%	50%
Организация досуга	22%	40%	27%	30%	31%
Отдых	8%	27%	25%	16%	13%
Улучшение настроения	8%	27%	26%	16%	50%
Общение с друзьями	7%	7%	22%	21%	13%

Как свидетельствуют данные таблицы № 2, два первых мотивационных критерия являются наиболее или в равной степени весомыми именно в контексте **музейной деятельности**.

Мотивацию **театральных** посетителей также отличает потребность развивать свой творческий потенциал и повышать культурный уровень. Однако, в отличие от музея, который дает возможность получить новые знания, в театр посетитель приходит для того, чтобы получить новые впечатления. Этот вывод дает повод для дальнейших размышлений.

В деятельности **кинотеатров** мотивация подчинена самой важной для этого учреждения культуры потребности, связанной с возможностью организации досуга. *Именно в кинотеатр идет современный новгородец для того, чтобы эффективно провести свое свободное время, поскольку этот мотив имеет максимальный показатель в сравнении с прочими учреждениями культуры.*

Оказывается, тесно связаны с досуговой деятельностью и такие мотивы, как возможность просто отдохнуть, улучшить настроение и получить новые впечатления, поэтому они и являются несколько менее значимыми для потребителя театральных услуг.

Мотивация, регулирующая потребительский спрос на **библиотечные услуги**, связана с возникновением у целевой аудитории такой потребности, как необходимость получить новые знания.

Однако, как свидетельствуют данные таблицы № 2, возможности библиотеки в удовлетворении интеллектуальных потребностей новгородцев, все же несколько шире и разнообразнее. Деятельность библиотеки и ее услуги в целом должны быть ориентированы на то, чтобы развивать творческий потенциал посетителей, повышать их культурный уровень, создавая условия для проведения соответствующего досуга, для общения с друзьями, творческими личностями, и тем самым способствовать стабилизации эмоциональному настрою потребительской среды.

Деятельность **домов народного творчества** и их спектр оказываемых услуг также должны соответствовать мотивам потребителей этих услуг, представленных в таблице № 2.

Прежде всего, следует заметить, что у целевой аудитории среди представленных мотивов решающими для посетителя являются два, а именно:

- потребность в улучшении настроения;
- потребность получить новые эмоциональные впечатления от процесса реализации культурных услуг.

**Чуть менее значимым** для посетителей домов народного творчества является **необходимость повышать свой культурный уровень и развивать творческий потенциал**. При этом приблизительно каждый третий приходит в данное учреждение культуры для того, чтобы эффективно провести свое свободное время, а каждый четвертый - чтобы получить новые знания.

В целом же **информация об основных мотивах**, определяющих потребительский спрос и тем самым влияющих на решение потребителя о покупке культурных услуг, **является весьма важным инструментом** в дальнейшем планировании деятельности учреждений культуры. А также служит весомым основанием для рентабельного и эффективного развития сектора дополнительных услуг.

В качестве дополнительной информации о характерных особенностях изучаемой потребительской среды могут выступать также данные о тех факторах, которые **негативно влияют на потребительский спрос** в области культурных услуг.

Формирование устойчивого потребительского спроса на культурные продукты Великого Новгорода и способность качественно удовлетворять потребности населения в культурных услугах существенно зависят не только от потребностей посетителя и его социальных запросов.

Немаловажную роль в данном процессе играет и другая сторона – условия, сопутствующие предложению культурных услуг.

Спектр таких условий может быть весьма внушительным: от привлекательной цены или уровня сервиса до существования особых возможностей для потребления культурных услуг.

В связи с этим респондентам был задан вопрос о тех **причинах, которые, по их мнению, снижают желание посещать учреждения культуры**, негативно влияют на их востребованность (см. диаграмму № 12).

**Диаграмма № 12. «Основные причины, снижающие востребованность культурных услуг»**



Четвертая часть опрошенных считает, что основным препятствием востребованности культурных услуг является **плохая материально-техническая база**.

Данный факт, безусловно, отрицательно сказывается не только на механизмах формирования потребительского спроса, но и в целом на имидже учреждений культуры, образ которых связывается с проблемами недофинансирования, отсутствием модернизации, ветхим оборудованием и техническим оснащением.

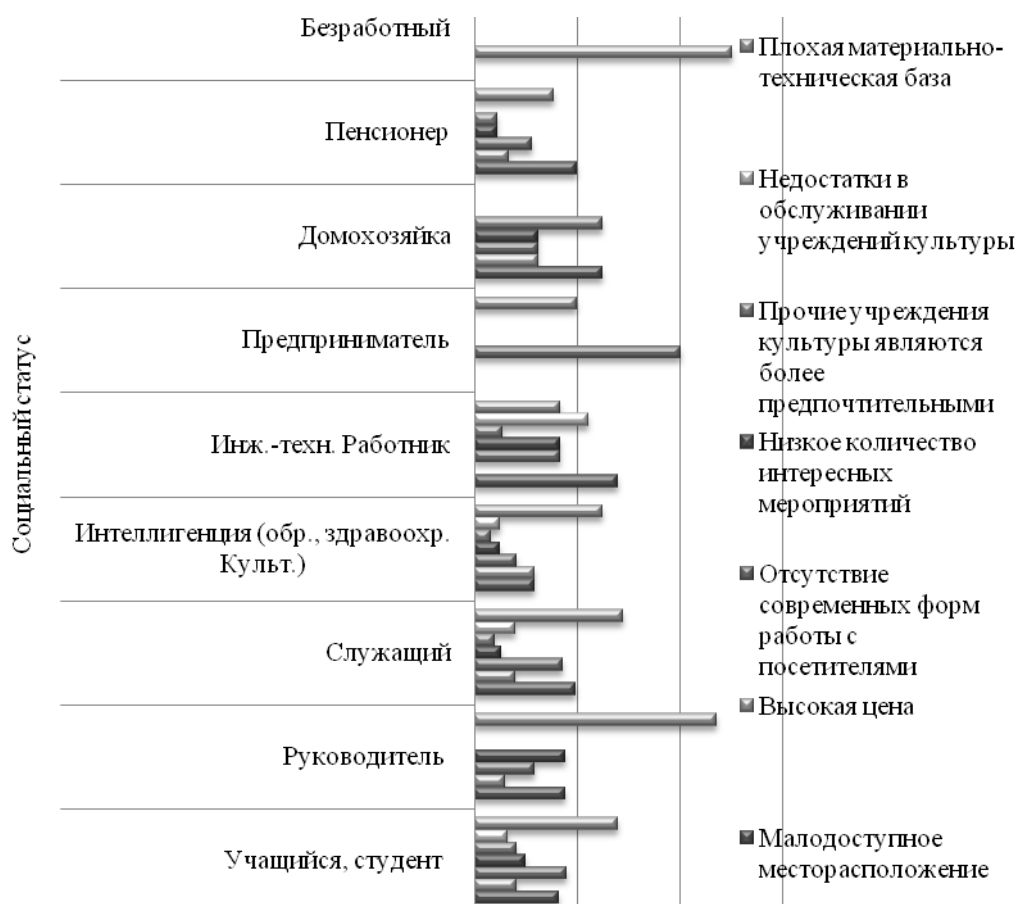
14% опрошенных считают, что учреждениям культуры следует налаживать **социальные контакты с потребителем** в виде различных содружеств, акций, проектов, а также с использованием новых коммуникативных каналов. Об этом свидетельствуют и мнения респондентов, полученные в ходе проведения фокус-групп.

В частности, помимо активного желания более тесного сотрудничества с учреждениями культуры, респонденты высказали мнение о необходимости налаживания современных способов «обратной связи» с

потребителем, используя электронные картотеки читателей, возможности общения с посетителями через электронные адреса и т.д.

Между тем, детализация факторов снижения потребительского спроса в зависимости от социального статуса потребителя, позволяет углубить полученный анализ (см. диаграмму № 13).

**Диаграмма № 13. «Основные причины, снижающие востребованность культурных услуг в зависимости от социального статуса посетителей».**



**Плохая материально-техническая база** является препятствием для посещения учреждений культуры у большинства потребителей различных социальных групп и данный факт является лишним подтверждением полученных ранее результатов исследований.

Особое внимание на **отсутствие современных форм работы** с посетителем обращают прежде всего предприниматели, студенты и учащиеся, ИТР и служащие, другими словами те социальные группы, для которых немаловажен факт внедрения современных достижений в различные сферы деятельности.



Для домохозяек, ИТР, пенсионеров и служащих существенную роль играет *неудобное местоположение* учреждений культуры, что должно учитываться в процессе реализации культурных услуг при ориентировании культурных мероприятий на данные социальные группы.

Немаловажным выводом можно назвать также *приемлемость цен на культурные услуги*.

В ходе анализа потребительских предпочтений в сфере культуры были выявлены ожидания потребителей относительно дальнейшего развития сферы культуры.

В целях определения **наиболее востребованных направлений для развития учреждений сферы культуры** в Великом Новгороде, в содержание анкет был заложен следующий вопрос: «*Как Вы считаете, какие направления следует развивать в данном учреждении культуры, чтобы оно стало более привлекательным?*». Ответы на данный вопрос распределились так, как показано в диаграмме № 14.

**Диаграмма № 14. «Приоритетные направления развития сферы культурных услуг»**



Согласно представленной диаграмме, **подавляющее большинство направлений развития культурных услуг является перспективным и обоснованным**. Процентное выражение этих предпочтений располагается в диапазоне между 20 и 30%, за исключением такого направления, как

максимальное расширение коммерческих услуг, которое несколько ниже всех остальных предложений.

Исследование потребительских предпочтений в области культурных услуг, проведенное с помощью двух фокус-групп подтверждает подобные результаты.

В частности, студенческой аудиторией было высказано мнение об актуальности налаживания новых форм взаимодействия и сотрудничества между учреждением культуры и потенциальными целевыми группами.

### 3. Информационное обеспечение культурных услуг.

Успешная реализация культурных услуг тесно связана с их надлежащим **информационным обеспечением**.

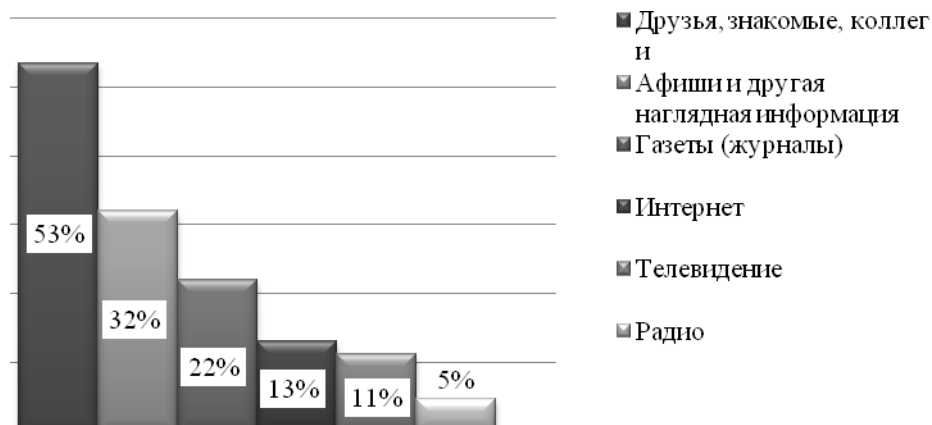
Задачами данной части исследования были следующие:

- выявление уровня информированности потребителей,
- определение наиболее приоритетных информационных каналов для их информирования об услугах учреждений культуры,
- определение факторов дальнейшего развития информационной составляющей деятельности учреждений культуры.

Анализ **информационных источников, формирующих у потребителя готовность приобрести культурную услугу**, показал следующую картину.

При ответе на вопрос «*Что повлияло на Вас при выборе данной культурной услуги?*» чуть больше половины ответили «Друзья, знакомые, коллеги», треть опрошенных ответила «Афиши и другая наглядная информация», 18% ответили «Газеты (журналы)»; почти одинаково распределились такие информационные каналы, как телевидение и Интернет (10% и 11%).

**Диаграмма № 15. «Источник получения информации о культурных услугах».**



Таким образом, *большую долю информации о мероприятиях в учреждениях культуры люди получают из круга своего общения.*

Вместе с тем, реклама на афишах и прочих визуальных носителях информации обладает весьма большим значением, поскольку она побуждает каждого третьего человека посетить учреждение культуры (информация в газетах – каждого шестого).

Однако, следует также предположить, что мнения знакомых и друзей, которым руководствуются потребители при выборе культурной услуги, возможно являются единственным источником информации.

Подобная гипотеза свидетельствует о слабом характере рекламной и информационной деятельности в сфере культуры.

В качестве дополнения к изложенному была проанализирована **значимость информационных источников в зависимости от возрастного критерия и социального статуса потребителя.**

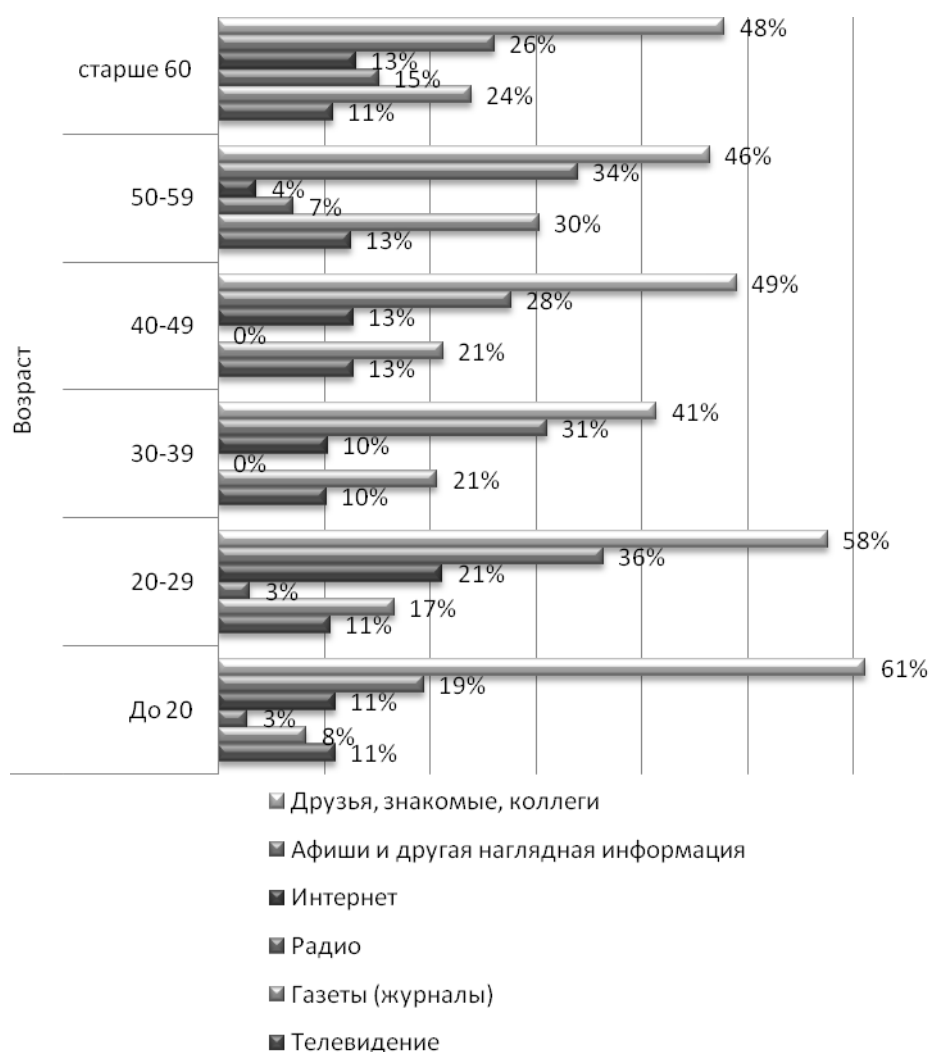
Данные диаграммы № 16 говорят о том, что **мнение друзей, коллег и знакомых особенно значимо для аудитории младше 20 лет, но также существенно и для прочих возрастных категорий.**

**На афиши и прочую наглядную информацию обращает внимание треть аудитории почти всех возрастных категорий, за исключением самой молодой аудитории.**

Кроме того, согласно данной диаграмме, **чем старше человек, тем он больше обращает внимание на культурную информацию, полученную из статей, помещенных в газетах и журналах** (за исключением посетителей старше 60 лет).

Информация о культурных мероприятиях, размещенная в интернет, достигнет, прежде всего, молодого потребителя (20-29 лет), а размещенная на радио – пожилого потребителя (старше 60 лет).

**Диаграмма № 16. «Источник получения информации о культурных услугах в зависимости от возраста потребителей»**

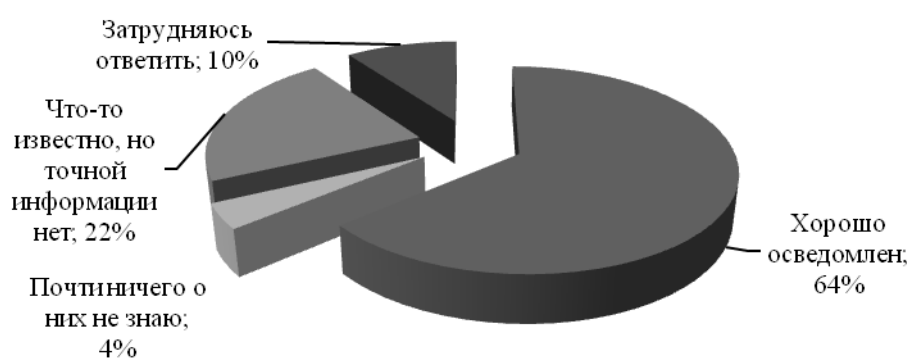


При определении **уровня информированности об учреждениях культуры** следует учитывать также сам фактор присутствия целевой аудитории на месте исследуемого объекта.

Таким образом, как показано на диаграмме № 17, большинство посетителей учреждений культуры хорошо осведомлены о его работе и проводимых в их стенах мероприятиях (64% опрошенных). Однако, пятая часть всей целевой аудитории (22%), посетившей учреждения культуры не имеет все же достаточной информации о культурных услугах и их производителе.

Данный факт свидетельствует скорее о недостаточном информационном обеспечении культурных услуг, формирование которого должно строиться также с учетом потребительских предпочтений.

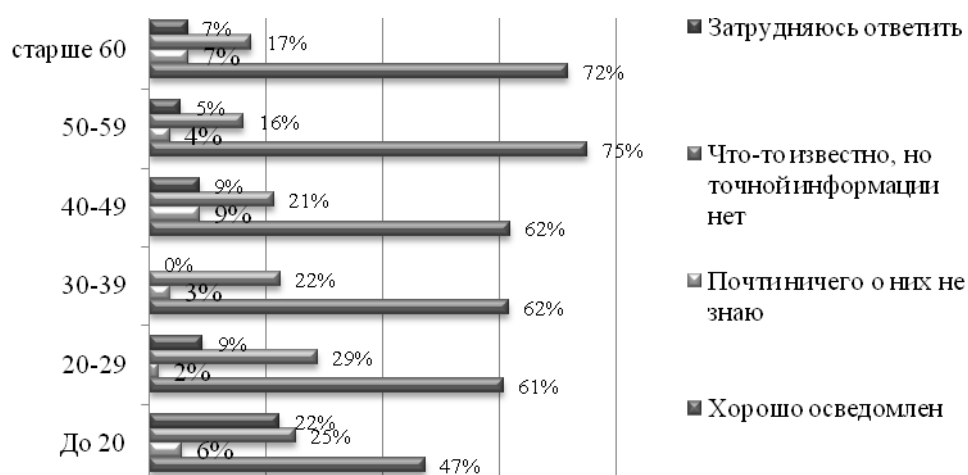
**Диаграмма № 17 «Уровень информированности об учреждении культуры его посетителями».**



Характеризуя уровень информированности о культурных услугах, следует заметить, что разные возрастные группы неодинаково информированы об учреждениях культуры и о тех мероприятиях, которые в них проводятся.

В частности, как свидетельствуют данные диаграммы № 18, *самые молодые посетители учреждений культуры являются наименее информированными о культурных услугах. А чем потребитель старше – тем он более информирован о культурных услугах и учреждениях культуры, за исключением лишь аудитории самого почтенного возраста.* Подобная закономерность, по всей видимости, объясняется не столько активным потреблением информации, сколько достаточно весомым жизненным опытом и многолетней практикой посещения учреждений культуры.

**Диаграмма № 18. «Уровень информирования потребителей о культурных услугах в зависимости от их возраста».**



Результаты анализа уровня осведомленности о культурных мероприятиях и событиях, прежде всего, должны учитываться при разработке информационной стратегии в сфере культуры.

Стоит также заметить, что уровень осведомленности потребителей культурных услуг может быть значительно выше в результате планомерной информационной деятельности.

Для того, чтобы выявить потребительские предпочтения относительно наиболее перспективных направлений информационной деятельности, респондентам был задан следующий вопрос: *«Какими информационными ресурсами и каналами Вы готовы воспользоваться, чтобы больше узнать об учреждении культуры?»*

**Большая часть целевой аудитории предпочитает** не только учитывать *информационные отзывы о культурных мероприятиях от своего окружения* («мнения и впечатления знакомых, коллег»), но и получать регулярную информацию о культурных услугах *из различных средств массовой информации, в частности, реклама, сайты учреждений культуры и прочие интернет-ресурсы*. По данным исследования эти источники набрали более 30%.

**Диаграмма № 19. «Перспектива развития информационного обеспечения реализации культурных услуг»**



*В качестве наименее популярного информационного канала следует назвать сайт комитета культуры, туризма и архивного дела.* Причиной данного обстоятельства является не столько непопулярность данного источника информации, сколько наличие принципиальной разницы в сравниваемых категориях и их неравном информационном потенциале (например, все ресурсы Интернет и конкретный сайт).

Несмотря на выявленные общие тенденции информационного обеспечения культурной деятельности, все же следует заметить, что каждый тип учреждения культуры (музей, библиотека, дом народного творчества, кинотеатр, театр) имеет собственную специфику информационного сопровождения своей деятельности.

**Таблица № 3 «Источник получения информации об услугах»**

<b>Информационный источник</b>	<b>Друзья, знакомые, коллеги</b>	<b>Афиши и др. наглядная информация</b>	<b>Газеты и журналы</b>	<b>Телевидение</b>	<b>Интернет</b>	<b>Радио</b>
у посетителей <b>музеев</b>	49%	38%	19%	9%	9%	1%
у посетителей <b>театров</b>	55%	59%	29%	14%	25%	4%
у посетителей <b>библиотек</b>	52%	11%	21%	9%	4%	6%
у посетителей <b>кинотеатров</b>	33%	40%	20%	13%	40%	20%
у посетителей <b>ДНТ</b>	69%	6%	31%	6%	6%	0%

Мнения целевой аудитории учреждений культуры относительно приемлемых, удобных и перспективных источников получения информации о культурных услугах в целом распределились многозначно. **Вполне возможно, что выбор приоритетного источника информации напрямую зависит как от возраста потребителя, так и от его социального статуса.**

Перечислим ниже **информацию**, получение которой целевая аудитория считает для себя самым важным.

- от музея потребитель предпочитает получать в основном информацию, связанную с выставками, экспозициями, с имеющимися в учреждении возможностями дополнительных услуг, а также посвященную истории и событиям самого музея. Не менее важным для потребителя является наличие постоянного информирования о данных мероприятиях;

- театральную аудиторию интересует своевременное и регулярное получение информации о предстоящих постановках, о процессах приобретения билетов; также потребители обозначили потребность в существовании информации о тех творческих вечерах, встречах с актерами, которые являются необходимыми для целевой аудитории театров;

- большая часть посетителей культурно-досуговых учреждений считают, что имеющейся информации о деятельности данного учреждения культуры вполне достаточно. Меньшее количество респондентов (от 11 до 19 % опрошенных) высказалось о том, что КДУ должны интенсивнее информировать о предстоящих мероприятиях, выставках, о стоимости и возможностях приобретения билетов, об услугах в прочих учреждениях культуры, об имеющихся дополнительных услугах;

- для потребителей услуг кинотеатров той информации, которая была доставлена до потребителя через интернет-ресурсы, афиши и прочие наглядные средства, оказалось вполне достаточно. При этом некоторый

интерес для потребителя вызывает информация, которая касается стоимости билетов, наличия дополнительных киносеансов и прочих дополнительных услуг;

- для посетителей библиотек весьма большой интерес вызывает информация, которая касается книжного фонда и новых поступлений. Т. е. часть целевой аудитории, которая, судя по всему, является постоянным посетителем библиотеки, отметила достаточность имеющейся информации; другая же часть аудитории высказала пожелание больше узнать о дополнительных услугах, которые может предоставить библиотека.

- посетителей домов народного творчества все также интересует информация о действующих выставках и экспозициях. Однако около 40% респондентов отметили важность для них такой информации, которая бы раскрывала спектр и условия реализации дополнительных услуг в рамках деятельности данного учреждения культуры.

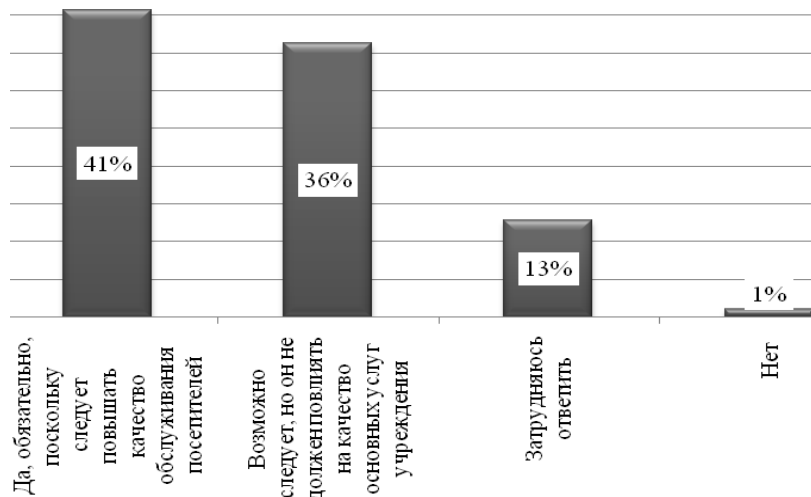
#### **4. Предложения посетителей о возможном расширении спектра оказываемых услуг.**

*В данном разделе рассмотрим также мнения и предложения посетителей о развитии системы дополнительных услуг (в том числе платных).*

Прежде, чем выявлять перспективные направления развития **сектора дополнительных услуг**, исследовательской группой было выявлено мнение целевой аудитории в вопросе ее отношения к дальнейшему развитию данного сектора.

Как свидетельствуют данные диаграммы № 20, подавляющее большинство опрошенных положительно относятся к дальнейшему развитию дополнительных услуг в учреждениях культуры.

**Диаграмма № 20. «Целесообразность развития сектора дополнительных услуг»**





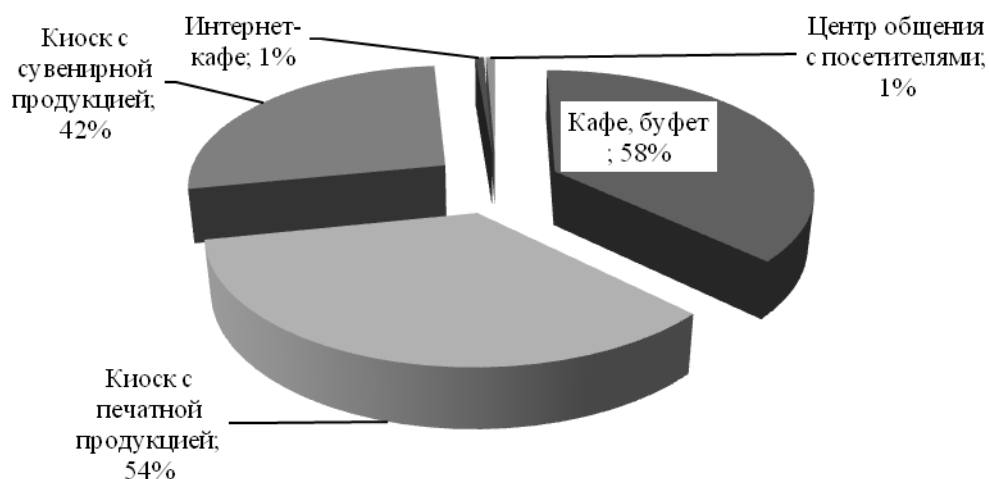
41% опрошенных высказались максимально позитивно о решении данной проблемы, тогда как 36% опрошенных склонны к развитию сферы дополнительных услуг при условии полноценного функционирования тех культурных услуг, реализация которых входит в основные цели и миссию учреждения культуры.

Вместе с тем, для разных типов учреждений предпочтения посетителей по развитию дополнительных услуг имеют свою специфику. Поэтому следующим этапом исследования являлось изучение предпочтений респондентов в зависимости от типа культурного учреждения.

### Музеи.

Потребительские предпочтения в области развития дополнительных услуг в музейной деятельности выглядят следующим образом. (см. диаграмму № 21)

**Диаграмма № 21. «Предпочтения посетителей музеев в области введения дополнительных объектов».**



В помещении музея потребители предпочитают, прежде всего, видеть такие объекты, как **буфет, киоски с печатной и сувенирной продукцией**.

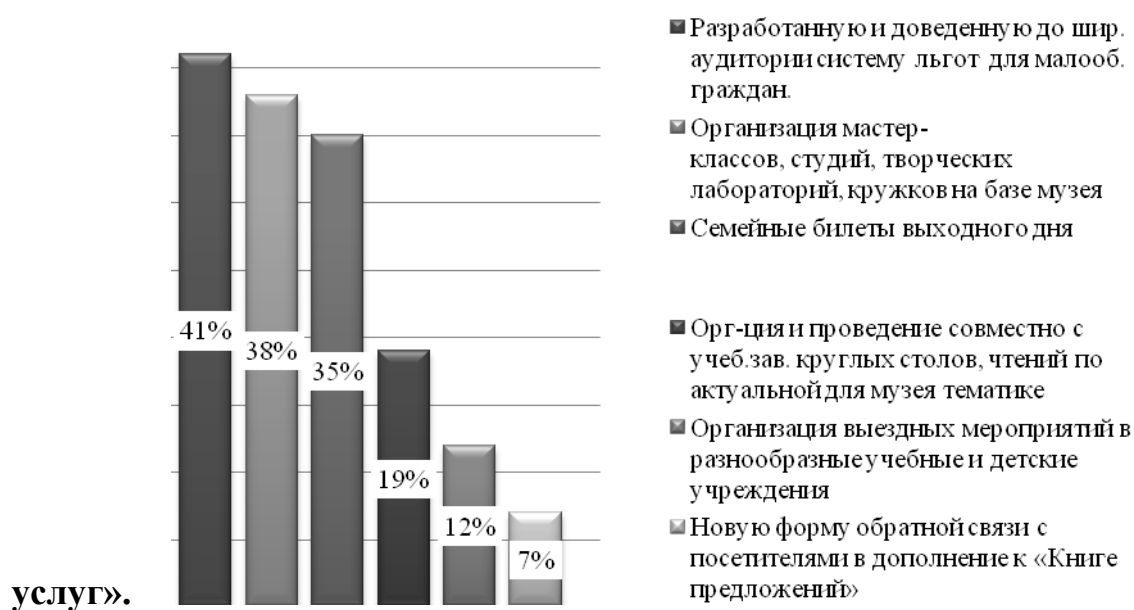
В качестве наиболее востребованных культурных услуг потребители выделили такие, как:

- введение четко разработанной и налаженной системы льготного обслуживания наименее малообеспеченной аудитории;
- внедрение интернет-технологий, электронных коммуникаций в работу музеев;
- наличие клуба по интересам (по направленности музея, по истории и культуре города и т.д.);
- внедрение новых форм взаимодействия с экспонатами музея, (желание побывать в образе представленной эпохи);

- активизация более тесного сотрудничества музеев со школами и детскими садами;
- организация творческих встреч с молодыми художниками, представителями науки и культуры и т.д. в целях повышения интереса к музейной деятельности;
- внедрение методов по обслуживанию сегментированной аудитории (детской, студенческой и т.д.);

Существенным дополнением к музейной деятельности потребители считают те услуги, которые изложены в следующей диаграмме. Из них наибольшей популярностью пользуется четко разработанная и стабильная система льгот для некоторых категорий граждан (например, понедельник – день пенсионеров и школьников), введение семейных билетов выходного дня, а также организация в стенах музеев творческих сообществ и студий.

**Диаграмма № 22. «Предпочтения посетителей музеев в области развития сферы дополнительных**



*Все это свидетельствует о необходимости разработки грамотной стратегии работы с каждой социальной группой посетителей, имеющей собственные интересы и предпочтения в музейной коммуникации.*

Выявленные тенденции в отношении **платных дополнительных услуг** свидетельствуют о том, что потребитель согласен оплатить преимущественно такие, как:

- фото- и видеосъемка в залах музея,
- услуги аудиогuida,
- подбор и копирование исторических документов из фондов музея;

- электронные коммуникаторы и навигаторы по музейным экспозициям;
- консультации специалистами музея при подготовке курсовых, дипломных работ, научных работ.

### **Театры.**

В театре посетители отдали предпочтение самому традиционному, но качественно организованному *буфету или кафе*.

Среди тех дополнительных услуг, которые могли бы быть реализованы в театральной деятельности, респонденты отдали предпочтение следующим:

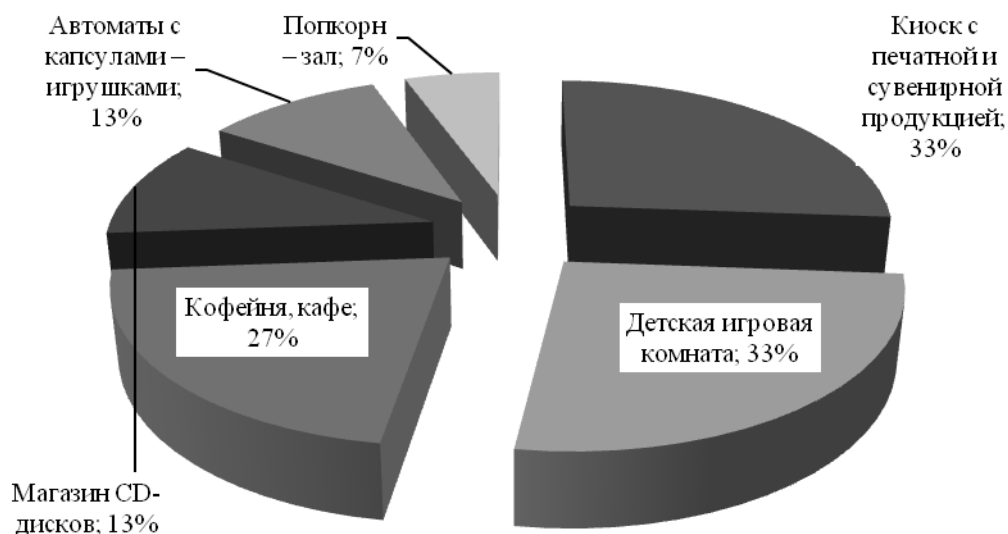
- возможность получения буклетов с предстоящими событиями, а также театральных программ;
- запись спектакля на диск и его последующая продажа;
- проведение творческих вечеров (возможно виртуальных) с артистами, режиссерами театра;
- наличие мастер-классов для детей и юношества;
- активное сотрудничество с учебными и детскими заведениями (школами, детскими садами, НовГУ и т.д.);
- введение четко разработанной и налаженной системы льготного обслуживания наименее малообеспеченной аудитории;
- использование в деятельности электронных средств связи с потребителем (возможность приобретения билетов через сеть Интернет, информирование о театральных услугах и т.д.);

В области *платных дополнительных услуг* театральная целевая аудитория выразила наибольшее предпочтение вопросу о *дополнительных возможностях приобретения билетов, их доставки к месту работы, учебы*. Кроме того, чуть меньший интерес респонденты проявили к таким услугам, как предоставление бинокля, предварительная продажа билетов, включая билеты на лучшие места, прокат костюмов, реквизита.

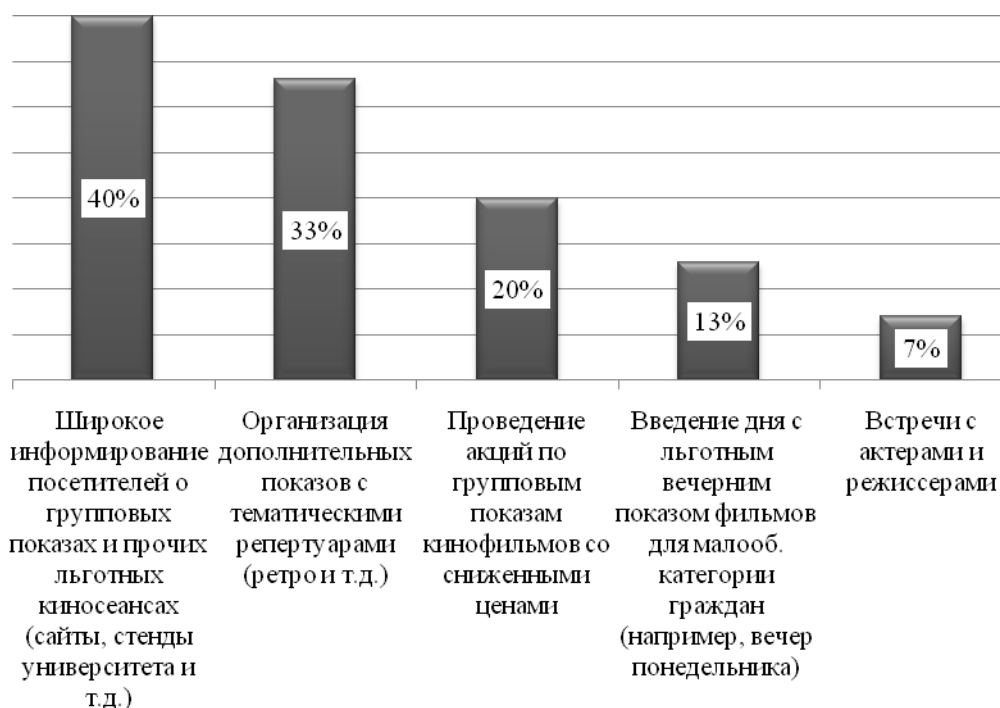
### **Кинотеатры.**

Среди тех дополнительных услуг, которые могут оказывать *объекты, заведения*, расположенные на территории **кинотеатра**, целевая аудитория отдала предпочтение многим из них, что подтверждают данные диаграммы № 23. Однако *наибольший отзыв получили такие из них, как наличие детской комнаты*, введение которой избавит от поиска средства обеспечения безопасности и занятости для ребенка; *наличие киоска с самой разной продукцией, а также наличие кофейни или кафе*.

**Диаграмма № 23. «Предпочтения посетителей кинотеатра в области введения дополнительных объектов».**



**Диаграмма № 24. «Предпочтения посетителей кинотеатров в области развития сферы дополнительных услуг»**



Поддерживая в целом возможности дополнительных услуг, посетители кинотеатров выразили желание регулярного участия в групповых показах и прочих *льготных киносеансах* (о наличии которых каждый сегмент аудитории должен быть широко информирован), а также в дополнительных показах с тематическим репертуаром.

За дополнительную плату подавляющее большинство посетителей выразило готовность приобретать билеты на кинопоказы в **3D залы**.

Кроме того, важными оказались следующие аспекты в развитии сферы дополнительных услуг кинотеатров:

- внедрение информационных и компьютерных технологий в процесс реализации услуг (покупка билетов);
- налаживание сотрудничества с учебными и детскими заведениями;
- акцентирование внимание на качестве реализуемых услуг (ремонт помещений, звуковое сопровождение киносеанса).

### **Библиотеки.**

В **библиотеке** посетители, среди предложенных для размещения в учреждении культуры объектов, отдали предпочтение **автомату с кофе** и прочими напитками, а также **наличию киоска с печатной продукцией**.

В качестве самых востребованных дополнительных услуг оказались такие, которые связаны либо с формированием актуального знания о фондах библиотеки, информированием о новых поступлениях, либо с настоящей компьютеризацией библиотечных услуг и электронной автоматизацией библиотечных услуг.

В частности, посетители библиотек весьма активно бы пользовались:

- удобным электронным каталогом литературы;
- получали по сети Интернет списки о новых поступлениях;
- периодически посещали сайт, где была бы предоставлена возможность как познакомиться с фондами библиотеки, так и обменяться мнениями о прочитанном.

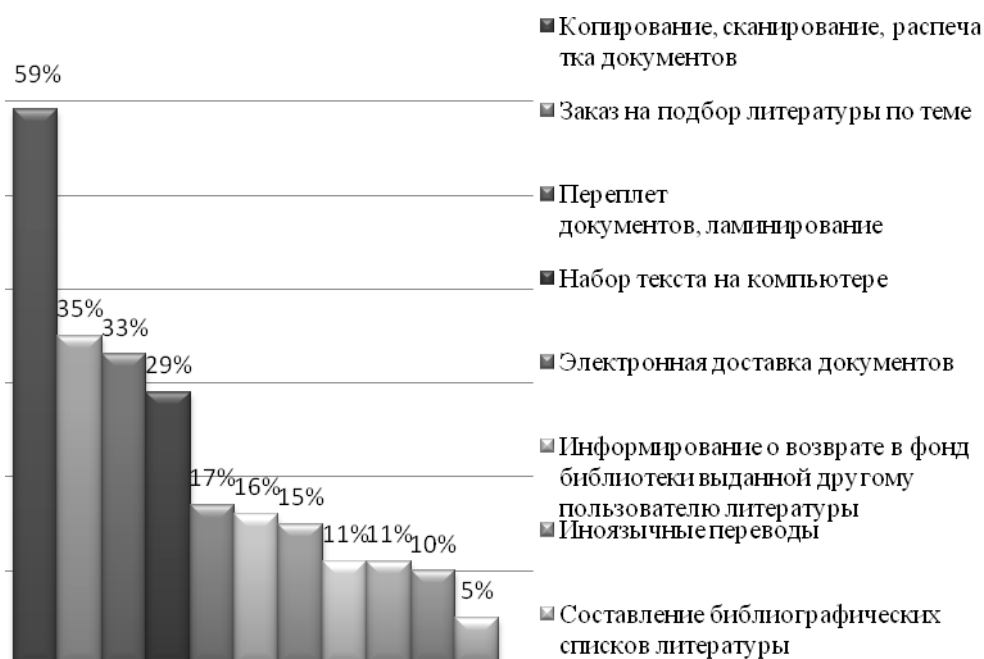
Кроме того, целевая аудитория выразила желание посещать выставки наиболее редких, интересных книг, литературных встреч, викторин, конкурсов среди читателей. Так же потребители услуг хотели бы получить более доступный способ использования научной литературы, закрепленной за читальным залом.

Относительно платных дополнительных услуг посетители библиотек отдали предпочтение работе с печатными материалами (копирование, сканирование, распечатка).

Несколько меньшую поддержку целевая аудитория оказала трем другим направлениям в развитии коммерческих услуг:

- заказ на подбор литературы по теме;
- переплет документов и ламинирование;
- а также набор текстов на компьютере. Диаграмма № 25

**Диаграмма № 25. «Предпочтения посетителей библиотек в области платных дополнительных услуг»**



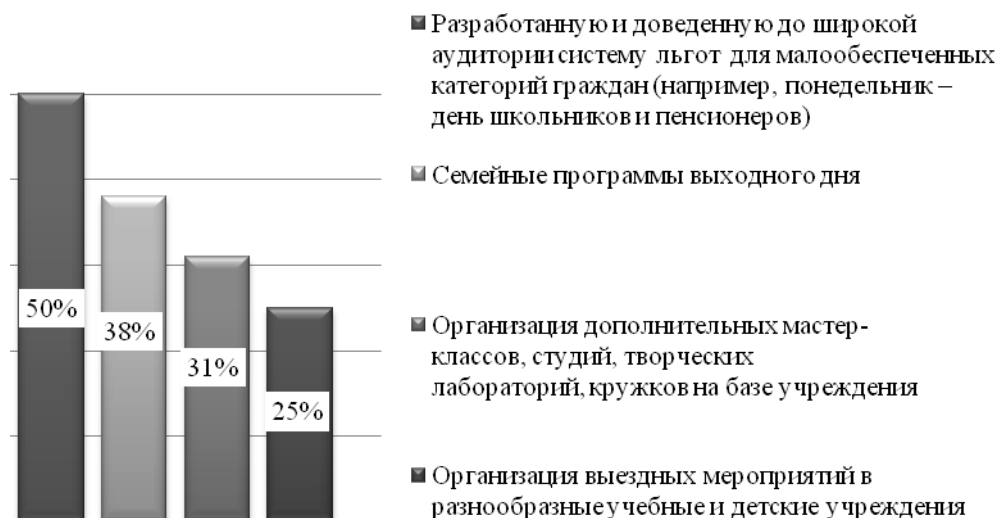
### Дома народного творчества

Потребительские предпочтения относительно дополнительных объектов, которые могли бы быть расположены на территории **дома народного творчества**, распределить так, что наиболее востребованным оказалось *наличие киоска с сувенирной продукцией*.

Среди предложенного списка дополнительных услуг потребитель предпочел бы:

- создание стабильной системы льгот для некоторых категорий граждан (например, понедельник – день пенсионеров и школьников);
- введение семейных билетов выходного дня;
- организацию в стенах дома народного творчества творческих кружков, мастер-классов, студий.

**Диаграмма № 26. «Предпочтения посетителей ДНТ в области развития сферы дополнительных услуг».**



Наиболее востребованными платными дополнительными услугами в потребительской среде стали такие, как:

- консультация специалистами учреждения частных лиц при подготовке ими курсовых, дипломных, научных работ;
- фото-, видео-, киносъемка в выставочном зале, в том числе с использованием выставочных экспонатов, например, в народном костюме;
- аренда помещений для проведения мероприятий, презентаций, конференций и т.д.

#### **Культурно-досуговые учреждения.**

В учреждениях культурно-досугового типа посетители хотели бы видеть кафе или буфет, расположенные на территории самого учреждения.

Кроме того, у целевой аудитории КДУ выявлена потребность в посещении целого спектра прочих объектов, расположенных на территории КДУ, среди которых были заявлены и спортзал, и химчистка, и служба знакомств, и дискотека, детские развивающие студии.

Относительно **дополнительных услуг** респонденты отдали предпочтение таким из них, как:

- введение абонементов (семейного, школьного типа);
- организация выездных мероприятий в разнообразные учебные и детские учреждения;
- организация открытых мастер-классов;
- введение новой формы обратной связи с посетителем в дополнение к «Книге предложений»;
- введение льгот для малообеспеченных.

Среди услуг, которые требуют *дополнительной оплаты*, посетители отдали предпочтение многим из тех, которые содержались в анкетном листе.

В частности, за дополнительную оплату респонденты согласились бы приобрести следующие услуги:

- фото- и видеосъемку в помещении,
- консультирование по вопросам организации мероприятий,
- аренда помещений,
- дополнительное информирование потребителя (с помощью СМС или сети интернет),
- услуги по проведению праздников в микрорайонах,
- услуги для организованных групп (доставка билетов),
- размещение информационных материалов по проведению мероприятий и многие другие.

**На основе полученных данных были сформулированы общие выводы и рекомендации для исследованных учреждений культуры.**

Анализ возрастной структуры респондентов свидетельствует о том, что в состав целевой аудитории учреждений культуры входят потребители культурных услуг самого разного возраста.

При этом состав посетителей учреждений культуры имеет одну важную особенность: большая часть потребителей культурных услуг – это люди высокообразованные, связанные с интеллектуальным трудом или с процессом обучения (в Великом Новгороде посетителей с высшим и незаконченным высшим образованием – 68%, со средним профессиональным – 15%).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что государственные и муниципальные учреждения культуры прочно занимают свою нишу на рынке предоставления культурных услуг и имеют устойчивый контингент их потребителей.

Такие особенности аудитории учреждений культуры формируют специфические предпочтения потребителей по развитию рынка культурных услуг.

По мнению респондентов, в развитии сферы культуры весьма перспективными следует признать следующие направления:

- создание условий для творческого развития личности и для познавательного, массового развлекательного досуга;
- совершенствование информационного обеспечения работы учреждений культуры;
- внедрение современных форм взаимодействия между посетителем и учреждением культуры;
- развитие сектора дополнительных услуг для расширения возможности пользования культурными услугами.



При этом в своих пожеланиях посетители учреждений учитывают характер их деятельности.

Аудитория *музеев* обратила внимание на необходимость активизации мероприятий, направленных на привлечение детской и юношеской аудитории, посетители *театров* - на необходимость дальнейшего расширения репертуара, посетители *библиотек* – на закупку современной литературы, посетители *кинотеатров* – на необходимость улучшения технических параметров кинопоказа.

Кроме того, потребителями выражено пожелание о более существенной поддержке финансового состояния учреждений со стороны бюджетов различных уровней, необходимости внедрения компьютерных и информационных технологий в процесс реализации культурных услуг.

Особое внимание респонденты обратили на **информационное обеспечение** деятельности учреждений культуры.

Как показывает анализ полученных данных, более половины респондентов получают информацию о культурных услугах от своих друзей, знакомых, коллег. В то же время реально этому каналу информации доверяют лишь 40% опрошенных, в то время как 50% посетителей учреждений культуры предпочитают получать регулярную информацию о культурных услугах из различных **средств массовой информации**. Первое место по популярности этот канал распространения информации занимает во всех возрастных группах старше 30 лет.

Данный источник потенциально привлекает внимание большей части домохозяек (88%), предпринимателей (60%), служащих (59%), представителей интеллигенции (57%), руководителей (53%), пенсионеров (51%) и половины работников инженерно-технической направленности (50%). Вместе с тем, как показывают результаты опроса, по всем каналам СМИ (радио, телевидение, газеты и журналы) информацию о работе учреждений культуры получает лишь 38% респондентов.

Только 13% опрошенных получают информацию о работе учреждений культуры из **интернета**, в то время как 68% из них готовы воспользоваться этими услугами (36% на сайте учреждения культуры и 32% - из иных интернет-ресурсов, в том числе в социальных сетях). При этом следует отметить, что именно этот канал информации занимает первое место по популярности среди молодых посетителей учреждений культуры в возрасте до 30 лет, которые составляют 35% от всех посетителей учреждений культуры.

В частности, у значительной части потребителей весьма востребован обновляемый интернет-сайт с наличием в его рамках соответствующих форм для общения, дискуссий и обмена мнениями о музейных экспонатах, о кинокартинах, о театральных постановках и т.д.

Что касается **наглядной агитации** в городе (рекламные плакаты, анонсы и т.д.), то здесь предложение в целом соответствует спросу – 32% респондентов получают информацию из этих источников, готовы получать – 38%, причем процент готовых получать информацию по этому каналу практически не зависит от возраста.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что **в настоящий момент информационное обеспечение деятельности учреждений культуры существенно отстает от современных требований.**

Проведенный анализ мнений потребителей культурных услуг позволяет выработать следующие **рекомендации** по развитию информационного обеспечения деятельности учреждений культуры:

- учреждениям культуры необходимо планомерно выстраивать работу с печатными и электронными средствами массовой информации, причем характер и способ подачи информации должны учитывать как возрастные, так и социальные характеристики целевых групп для разных категорий учреждений (например, дома народного творчества – пенсионеры, кинотеатры – молодежь и т.д.);
- необходимо разработать индивидуальные визуальные образы каждого учреждения культуры, сделать их яркими и узнаваемыми;
- необходимо активно задействовать имеющиеся интернет-ресурсы (в том числе социальные сети), активизировать работу сайтов учреждений культуры.

В своих ответах респонденты обращают также внимание на **характер информации**, которую они хотели бы получать.

35% посетителей хотели бы получать своевременную информацию о действующих выставках, экспозициях, экспонатах, предстоящих постановках;

20% - о новых поступлениях в фонды библиотек и музеев;

15% - о режиме работы учреждений;

22% респондентов выразили желание получить информацию об имеющихся дополнительных услугах, предоставляемых учреждениями культуры.

Также посетители хотели бы получать информацию о стоимости билетов и их наличии, о проводимых мероприятиях (творческих вечерах, встречах), об истории учреждения.

Как показывает анализ, к основным причинам, **снижающим востребованность учреждений культуры**, относятся такие, как неудовлетворительная материально-техническая база, а для ряда из них – неудобное месторасположение (это, прежде всего, относится к областному Дому народного творчества и Академическому театру драмы им. Ф.М. Достоевского).

Кроме этих факторов, на которые сложно воздействовать по объективным причинам, посетители отметили и такие параметры, улучшение которых может привести к увеличению потребительского спроса на услуги культуры.

Это **отсутствие современных форм работы с посетителями** (отметили 14% опрошенных) и **малое количество интересных мероприятий** (8%). Особое внимание на эти факторы обращают прежде всего предприниматели, студенты, учащиеся, ИТР и служащие.

В соответствии с выявленными потребностями можно **рекомендовать введение таких форм работы** как организация клубов по интересам (по направленности деятельности учреждений, по истории и культуре города и т.д.), проведение творческих встреч с художниками, артистами, представителями науки и культуры.

Важным направлением работы потребители услуг считают внедрение методов по обслуживанию **сегментированной аудитории** (семейной, детской, студенческой и т.д.).

В этом направлении респонденты отдали предпочтение предложениям о создании **стабильной системы льгот для некоторых категорий граждан** (например, понедельник – день пенсионеров и школьников), о введении **семейных билетов выходного дня**, а также организации в учреждениях культуры **творческих кружков, мастер-классов, студий**.

Почти 30% респондентов считают, что необходимо внедрять **современные формы взаимодействия** между посетителями и учреждениями культуры, то есть, налаживать эффективную обратную связь дополнительно к имеющейся в каждом учреждении книге предложений.

В качестве инструмента для такого взаимодействия респонденты предлагают разработку и реализацию совместных проектов, проведение акций, творческих встреч, налаживания электронных контактов, организации интернет-форумов и т.д.

Другим важным фактором развития сферы культуры, по мнению респондентов, является совершенствование системы предоставления в учреждениях культуры **дополнительных (сопутствующих) услуг**.

Положительно о развитии системы таких услуг высказались 77% опрошенных, при этом 36% из них считает, что введение системы дополнительных услуг не должно повлиять на качество основной работы учреждения.

Между тем, как показывает исследование «Анализ качества услуг, предоставляемых населению учреждениями культуры и искусства на территории Великого Новгорода», **именно это направление деятельности в наименьшей степени оправдывает ожидания посетителей учреждений культуры**.

Анализ мнений, высказанных респондентами позволил выработать ряд общих **рекомендаций** по возможному развитию системы дополнительных услуг учреждений культуры.

Для **театров и кинотеатров** актуальным является предоставление возможности приобретения билетов через интернет, их доставки к месту работы, учебы. Важным для посетителей этих учреждений является также наличие детской игровой комнаты.

Посетители **библиотек** весьма активно пользовались бы удобным электронным каталогом литературы, получали по сети Интернет списки о новых поступлениях, периодически посещали сайт, где бы была предоставлена возможность как познакомиться с фондами библиотеки, так и обменяться мнениями о прочитанном.

Кроме того, у аудитории библиотек выявлена потребность посещать выставки наиболее редких, интересных книг, литературных встреч, викторин, конкурсов среди читателей, а также обеспечить более доступный способ использования той научной литературы, которая закреплена за читальным залом.

Потребители услуг **музеев** обратили внимание на необходимость внедрения новых форм взаимодействия с экспонатами музея, (желание побывать в образе представленной эпохи), более тесного сотрудничества музеев со школами и детскими садами.

Посетители учреждений отметили также, что они готовы приобретать **услуги, реализуемые за дополнительную плату.**

Практически во всех учреждениях культуры посетители хотели бы видеть **буфет, кафе или автоматы с кофе и другими напитками.**

Согласно проведенному опросу, потребители согласны оплачивать такие услуги, как **фото- и видеосъемка** в помещениях учреждений, подбор и **копирование документов** из фондов музея и библиотеки, **электронные коммуникаторы и навигаторы, консультации специалистов** при подготовке курсовых, дипломных работ, научных работ.

Практически во всех учреждениях культуры посетители хотели бы видеть **киоски** с печатной и сувенирной продукцией, CD дисками по направлениям деятельности учреждений.

Посетители КДУ за дополнительную оплату согласились бы приобрести также такие услуги, как **консультирование** по вопросам организации мероприятий, **аренда помещений**, дополнительное **информирование** потребителя (с помощью СМС или интернета), услуги по **проведению праздников** в микрорайонах, услуги для организованных групп и т.д.

В целом проведенное исследование позволило выявить потребительские предпочтения в сфере оказания культурных услуг, а также наметить основные пути улучшения качества обслуживания

посетителей. Вместе с тем, выработанные в результате анализа рекомендации носят обобщенный характер и нуждаются в дальнейшей детализации для отдельных учреждений культуры с учетом их специфических особенностей.

Для достижения этих целей нужно **провести следующую работу:**

- осуществить детальный анализ потребительских предпочтений категорий посетителей каждого конкретного учреждения культуры;
- провести анализ публикаций в СМИ, как о работе учреждений культуры, так и о сфере культуры в целом (в том числе с использованием методов контент-анализа);
- провести анализ интернет-ресурсов учреждений культуры, выработать рекомендации по их дальнейшему развитию;
- на основе проведенного анализа разработать единую информационную политику учреждений культуры на территории конкретного муниципального образования;
- разработать и внедрить систему оценки посетителями качества предоставляемых учреждениями услуг (в зависимости от типа учреждения).

На основе полученных в ходе исследовательских работ данных рекомендуется провести **научно-практический семинар**, посвященный повышению эффективности деятельности учреждений культуры с привлечением профильных специалистов, представителей научной и культурной общественности.

Окончательным итогом работы должны стать **подготовка и выпуск сборника методических рекомендаций** по вопросам совершенствования работы учреждений культуры.

В заключении хочется отметить, что информация, собираемая в ходе маркетинговых исследований, необходима не только государству для определения культурного уровня населения, но и самим учреждениям культуры. Для сотрудников театров, музеев, библиотек, кинотеатров и других досуговых организаций важно знать состав своей аудитории, мотивы, предпочтения, ожидания и замечания посетителей.

Исследования такого свойства устанавливают своеобразную обратную связь между учреждениями культуры и населением, создают возможность воздействия массового спроса на формирование структуры предложения услуг на рынке культуры, обеспечивают оперативность принятия верных управленческих решений.

Кроме того, подобный обзор позволил сформировать предложения для развития культурной жизни Новгородской области, а также выдвинуть несколько гипотез о перспективных направлениях культурной политики учреждений культуры.

# ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

## Опыт Новгородской области по сохранению и использованию объектов культурного наследия на примере проекта создания музейно-туристского комплекса «Рюриково городище»

Лебедева М.А.,

Родионов Е.И.

*Комитет культуры,  
туризма и архивного  
дела Новгородской  
области*

*В статье дается описание проекта создания музейно-туристского комплекса «Рюриково Городище». Говорится о том, что проектируемый музейно-туристский комплекс, будет состоять из нескольких зон: музеефицированного памятника (церковь Благовещения); нового музейного павильона с экспозицией и визит-центром; тематического гостиничного комплекса, включающего несколько стилизованных коттеджных поселков (Шведской, Датской, Норвежской, Английской и Русской деревень), которые будут находиться за пределами Городищенского холма. Планируется, что Рюриково городище станет одним из центральных мест празднования в 2012 году 1150-летия зарождения российской государственности.*

Новгородскую область всегда отличало от других регионов России богатство уникальных памятников истории и культуры. На территории региона расположено более 4800 объектов культурного наследия, из них 382 объекта имеют федеральную категорию охраны. 37 памятников и ансамблей включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

В последние годы приоритетной задачей развития региона в сфере сохранения и использования объектов культурного наследия стало вовлечение особо ценных объектов в экономическую и культурную жизнь, в том числе с учетом их эффективного использования в туристских целях.

С этой точки зрения, большую значимость приобретает проект создания музейно-туристского комплекса «Рюриково Городище».

Рюриково городище находится в 2,5 км к югу от центра современного Новгорода, при истоке реки Волхов из озера Ильмень. В свое время городище являлось одним из старейших укрепленных поселений на этой территории, фактически первым протогородским поселением Приильменя и древнейшей княжеской резиденцией. Здесь сохранился богатый археологический материал, в том числе останки древнейших архитектурных памятников. Именно с Рюриковым городищем связано возникновение российской государственности и начало правления династии Рюриковичей.

В XI-XV вв. городище служило официальной княжеской резиденцией, где жили новгородские князья, останавливались посольства, следовавшие в Новгород из Москвы и южных земель. Здесь прошло детство Александра Невского, здесь останавливались Дмитрий Донской и Василий Тёмный. После присоединения Новгорода к Москве в 1478 году городище стало загородной резиденцией великих московских князей, а впоследствии царей всея Руси.

В древности на городище располагался живописный ансамбль из княжеских построек и церквей, большинство из которых не сохранились. На вершине холма до сих пор возвышаются руины второго по древности и по значению храма Новгородской земли – церкви Благовещения на Городище, возведённой в 1103 году князем Мстиславом Великим, сыном Владимира Мономаха. Эта церковь является одним из немногих храмов домонгольского периода древнерусской истории. Сопоставимый по своим масштабам с Софийским собором в Новгородском кремле, храм олицетворял мощь Русского государства в первые века его существования.

Сегодня церковь Благовещения является объектом культурного наследия федерального значения, включена в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, имеет выдающуюся историко-научную ценность. Памятник находится в естественном ландшафтном окружении, сохранившемся в течение нескольких сотен лет, что усиливает его визуальное восприятие и подчеркивает значение как основной архитектурной доминанты южных окрестностей Великого Новгорода.

В непосредственной близости от городища находятся шедевры древнерусской архитектуры и фресковой живописи, некоторые из них включены в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО: церковь Спаса на Нередице, церковь Спаса Преображения на Ковалёве, Свято-Юрьев мужской монастырь, церковь Святого Николая на Липне.

Благодаря многолетним археологическим раскопкам стало очевидно, что Рюриково городище являлось первым административным центром плотного сгустка славянских земледельческих посёлков в истоке Волхова,

где в IX–X веках происходили решающие события, повлекшие за собой возникновение Древнерусского государства. Археологи смогли достоверно установить, что уже во второй половине IX века на Городищенском холме существовало стационарное средневековое поселение, хотя здесь обнаружены и более ранние культурные слои, в том числе остатки неолитической стоянки (II–III тысячелетие до н.э.) и поселение раннего железного века (I тысячелетие до н.э.).

При археологических исследованиях слоев IX–X веков на Рюриковом городище обнаружено значительное количество находок военного снаряжения и одежды викингов, множество свинцовых княжеских печатей, арабских, византийских и западноевропейских монет, стеклянные, сердоликовые и хрустальные бусы, предметы скандинавских и общепалтийских типов, части весов. Материалы раскопок памятника ставят его в один ряд с результатами раскопок Великого Новгорода и Старой Ладogi.

В настоящее время, в соответствии с поручением Президента Российской Федерации ведется работа по созданию музейно-туристского комплекса «Рюриково городище». В 2010 году Российским научно-исследовательским институтом культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва разработана научная концепция музеефикации Рюрикова городища и его использования как туристского объекта. Планируется, что Рюриково городище станет одним из центральных мест празднования в 2012 году 1150-летия зарождения российской государственности.

Проектируемый музейно-туристский комплекс «Рюриково городище», архитектурной доминантой которого являются руины церкви Благовещения, будет состоять из нескольких зон:

- музеефицированного памятника (церковь Благовещения);
- нового музейного павильона с экспозицией и визит-центром;
- тематического гостиничного комплекса, включающего несколько стилизованных коттеджных поселков (Шведской, Датской, Норвежской, Английской и Русской деревень), которые будут находиться за пределами Городищенского холма.

Безусловно, что для включения руин церкви Благовещения в систему экскурсионного обслуживания необходимо провести комплекс работ по консервации памятника, включая:

- реставрацию всех сохранившихся архитектурных элементов памятника с последующей консервацией;
- выявление руинированных подземных архитектурных элементов памятника с обозначением их контуров на прилегающей территории в границах охранной зоны памятника;
- проведение археологических исследований.



Необходимо также будет провести работы по благоустройству прилегающей к памятнику территории с созданием подсветки и пешеходных дорожек, расширить транспортную доступность (автомобильную, водную), сформировать сферу туристского обслуживания, создать на удалении от памятника необходимую туристскую инфраструктуру.

Вблизи Рюрикова городища будут выделены инвестиционные площадки под строительство туристских объектов. Проект тематического гостиничного комплекса, расположенного в пешеходной доступности от памятника, включает в себя строительство четырех коттеджных поселков (деревень), объединенных общей инфраструктурой: Русская, Датская, Шведская и Норвежская деревни. Первая очередь предприятий питания будет представлена рестораном Русской кухни, Датской кондитерской и Шведским буфетом. Вторая очередь комплекса предполагает строительство пятого коттеджного поселка (Английская деревня) и одного общего гостиничного корпуса. Вторая очередь предприятий питания предполагает Норвежский рыбный ресторан и традиционный Английский паб.

Учитывая большое значение Рюрикова городища для мирового культурного наследия и, в первую очередь, для культуры стран Северной Европы, создание музейно-туристского комплекса обусловит рост числа туристов из Швеции, Дании, Норвегии, Великобритании. Кроме этого, учитывая активный рост на российском туристском рынке сегмента автомобильного и семейного туризма, создание музейно-туристского комплекса «Рюриково городище» позволит удовлетворить растущий спрос российских граждан на программы семейного и активного отдыха.

Поскольку Рюриково городище, расположенное недалеко от истока Волхова из озера Ильмень, в свое время занимало чрезвычайно выгодное положение не только по отношению к Новгороду, но и как укрепленный пункт на важнейших исторических торговых путях (путь «из варяг в греки», балтийско-волжский путь и др.), приоритетным для туристской отрасли Новгородской области является развитие водных маршрутов по реке Волхов и озеру Ильмень.

До 2010 года транспортная доступность Рюрикова городища для массового посещения была ограничена. В рамках реализации муниципальной целевой программы «Развитие туризма и туристской деятельности на территории Великого Новгорода» на 2010-2012 годы в 2010 году перед церковью Благовещения на Городище был установлен наплавной причал с возможностью подхода речных судов и открыт новый водный туристский экскурсионный маршрут «Отсюда пошла есть Русская земля» с экскурсией на Рюриково городище, осмотром церкви Благовещения, Спаса на Нередице.

Проектируемый музейно-туристский комплекс позволит обеспечить высокую привлекательность церкви Благовещения на Городище для туристов. При этом важно учитывать, что форма и способы сохранения и использования историко-культурного наследия этого древнейшего поселения России должны полностью отвечать требованиям, предъявляемым к объектам Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

## **Агротуризм - альтернативный путь развития сельских территорий**

**Ризенко Г. В.**

*Комитет по сельскому хозяйству и продовольствию  
Новгородской области*

**Хабарова Н.В., Немерович Л.Л.**

*ФГОУ дополнительного профессионального образования специалистов «Новгородский институт переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров и специалистов агропромышленного комплекса», Великий Новгород*

*В статье говорится о проблеме развития сельского туризма, как одного из направлений деятельности, нацеленных на охрану и развитие Новгородской области, ее культурно-исторического наследия, привлечению людей к активному участию в решении собственных финансовых проблем, содействию трудоустройства безработных. Приведены примеры объектов агротуризма, а именно - туристические агрофермы и объекты, работающие на базе существующих фермерских и личных подсобных хозяйств.*

Для России в последние годы особую значимость приобрели проблемы социально-экономического развития сельских территорий, являющиеся однотипными для подавляющего большинства регионов страны. Прежде всего, это снижение качества жизни в сельской местности, высокий уровень безработицы и масштабов бедности сельского населения, ухудшение демографической ситуации и пр.

В этой связи важнейшее значение приобретает диверсификация сельской экономики, создание условий для развития альтернативной занятости населения в несельскохозяйственных отраслях народного хозяйства.

Развитие альтернативных видов деятельности, наряду с созданием многоукладного сельскохозяйственного производства, должно стать началом экономического роста сельских территорий. В настоящее время в целях устойчивого развития села следует полнее использовать потенциал сельских поселений, в том числе за счет совершенствования сельского туризма и ремесленного производства.

Министерство сельского хозяйства РФ определило четыре основных направления несельскохозяйственного бизнеса: сельский туризм; народные промыслы и ремесла; бытовое и социально-культурное

обслуживание сельского населения; заготовка и переработка дикорастущих плодов и ягод, лекарственных растений и другого недревесного сырья.

В Федеральной целевой программе «Социальное развитие села до 2010 года» сформулирована задача организации сельского туризма, обучения сельского населения по организации несельскохозяйственных видов деятельности в целях развития альтернативной занятости в сельской местности.

В Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы, в плоскость практических решений поставлен вопрос о развитии альтернативных (несельскохозяйственных) видов деятельности на селе.

В разделе «Повышение финансовой устойчивости малых форм хозяйствования на селе» данной программы предусматривается предоставление сельскохозяйственным товаропроизводителям бюджетных субсидий на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах на развитие несельскохозяйственных видов деятельности.

Правительство Российской Федерации своим Постановлением от 31 декабря 2008 года №1096 отнесло региональные программы, направленные на развитие в сельской местности несельскохозяйственных видов деятельности, к категории экономически значимых.

Сельский туризм является одним из направлений деятельности, нацеленных на охрану и развитие Новгородской области, культурно-исторического наследия, привлечению людей к активному участию в решении собственных финансовых проблем, содействию трудоустройства безработных.

Существуют различные виды сельского туризма, одним из них является агротуризм. Агротуризм – это, с одной стороны, вид сельских подсобных производств, а с другой, это сектор туристической отрасли, основанный на использовании ресурсов сельских поселений: экономических, природных, культурно-исторических и других. Спецификой сельского туризма, выделяющего его среди других сельских подсобных производств, является то, что это, прежде всего услуга, требующая наличия сельскохозяйственных животных, птиц и растений, а целью путешествия для туриста является отдых, знакомство с сельской жизнью, сельскохозяйственным производством.

Агротуризм условно можно разделить на два вида – «смешанный» и «чистый». Первый опирается на крестьянские (фермерские) и личные подсобные хозяйства, которые выращивают скот и овощи и дополнительно принимают туристов. Это дает приблизительно 25% прибыли семье. Причем большая часть этих средств реинвестируется в обустройство дома, обновление интерьера, создание условий для гостей. Второй – это

исключительно деятельность по обслуживанию туристов, предоставление гостиничных услуг в домах, которые исполняют роль мини-гостиниц.

Сейчас в России объекты агротуризма развиваются по трем моделям. Первая - это туристические агрофермы, построенные по европейским аналогам, вторая - объекты, работающие на базе существующих фермерских и личных подсобных хозяйств, третья - создание крупных агротуристических комплексов. На первоначальном этапе приемлемым направлением развития может стать агротуризм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств.

Эти хозяйства представляют собой обособленную организационную единицу, имеющую юридическую силу. Они основаны на частной собственности на землю, располагают материальными и иными ресурсами. Их деятельность предполагает получение доходов от предпринимательства как сельскохозяйственного, так и несельскохозяйственного характера. Причем здесь могут быть задействованы как члены крестьянской семьи, так и наемные работники.

Также можно развивать агротуризм на базе личных подсобных хозяйств граждан. Определяющими признаками личного подворья являются не размеры, а организация и управление. Все решения принимаются владельцем подворья (или его семьей), он же несет потери в случае неудачи и, напротив, получает все доходы при успехе.

Эта форма хозяйствования сочетает в себе элементы, во-первых, коммерческого предприятия, нацеленного на производство продукции и оказание услуг; во-вторых, трудового хозяйства, зарабатывающего на жизнь использованием рабочей силы семьи; в-третьих, потребительского хозяйства, предъявляющего спрос на определенные товары и услуги.

Агротуризм может развиваться на базе сельхозпредприятий как один из видов подсобных производств. Сельскохозяйственное предприятие само регулирует вопросы взаимосвязи цена-качество, тем самым, заботясь о собственном имидже и репутации. Безусловным преимуществом развития агротуризма как одного из видов подсобных производств сельскохозяйственных предприятий является возможность более масштабного развития агротуристической деятельности и создание более устойчивого спроса на агротурпродукт. При этом возможно повышение доходов предприятия и развитие других, сопутствующих агротуризму, подсобных производств.

Маркетинговое исследование состояния сельского туризма в Новгородской области выявило, что основными потребителями сельского турпродукта в Новгородской области являются: семьи с детьми; пожилые люди; пожилые люди с внуками; компании молодых людей; люди, любящие спорт (при наличии соответствующих услуг для занятий спортом, такие как верховая езда, прокат лыж и т.д.).

При этом потребители ждут от сельского отдыха спокойствия и размеренности сельской жизни; чистого воздуха, сельской тишины и натуральных продуктов; комфортных условий проживания; домашней

атмосферы; приемлемых цен; ощущения близости с природой; получения новых впечатлений; возможности развлечений для детей и проведения досуга для взрослых.

На наш взгляд, в сельской местности Новгородской области наиболее перспективными направлениями развития сельского туризма являются внешний (иностранные туристы) и внутренний (туристы из других регионов Российской Федерации), учитывая, что наша область располагает уникальными туристско-рекреационными ресурсами.

Но, несмотря на то, что агротуризм является выгодным бизнесом, на начальном этапе его развития существует ряд проблем:

- недостаточно развита инфраструктура сел. Проанализировав показатели благоустройства жилищного фонда в сельской местности Новгородской области, можно сделать вывод, что благоустроенного жилья недостаточно. Жилищный фонд в сельской местности наиболее развит вблизи городов, таких как Великий Новгород, Боровичи, Старая Русса, Валдай. Для Новгородской области наиболее вероятными условиями размещения туристов являются: не отапливаемый отдельный дом (или проживание в одном доме с хозяином) с источником питьевой воды (колодец, скважина) на участке и летним душем (баней); туалетом во дворе.

- недостаточно развита дорожная сеть;
- отсутствует четкая законодательная база;
- не хватает квалифицированных кадров в сельскохозяйственных предприятиях, способных обслуживать агротуристов;

- не на должном уровне находится обеспечение безопасности и страхование агротуристов;

- отсутствует взаимодействие с туристическими фирмами региона и др.

- Практически в любой деревне Новгородской области возможно создать условия для приема и размещения туристов. Опыт европейских стран показывает, что доход за сезон от одного так называемого койко-места, обустроенного для проживания гостя, может быть приравнен к прибыли, которую фермер получает от одной коровы.

Для того чтобы агротуризм стал преуспевающей отраслью, необходимы экономические и организационные предпосылки, связанные с поддержкой со стороны государства, муниципалитетов, других организаций.

## **Библиография:**

1. Агнаева, Ф. Приоритетные направления развития хозяйств населения / Ф. Агнаева, А. Гудиев // АПК: экономика, управление. – 2008. – № 10. – С. 43
2. Власенко, О.В. Методика определения агротуристической привлекательности сельских поселений / О.В. Власенко // Аграрный вестник Урала. – 2008. – № 7(49). – С. 24-26.
3. Здоров, А.Б. Формирование и развитие агротуристических комплексов // АПК: экономика, управление – 2005. – № 10. – С.59
4. Ивановская, К. Сельский туризм – направление диверсификации деятельности личных подворий населения / К. Ивановская // АПК: экономика, управление. – 2009. – № 9. – С. 46
5. Камилова, З. Агротуризм – альтернативный путь развития сельских территорий / З. Камилова, С. Лайпанов (Дагестан) // АПК: экономика, управление. – 2008. – № 4. – С. 35.
6. Павлова, Э.И. Сельский туризм как актуальное направление подготовки в системе СПО/ Э.И. Павлова//СПО.- 2008.-№6.- стр. 11-13
7. Поздышева, Л.Ф. О создании гостевых домов на территории сельских поселений Ивановской области / Л.Ф. Поздышева // Вестник кадровой политики, аграрного образования и инноваций. – 2008. – № 6. – стр. 8-9.
8. Севан, О.Г. Туризм как ресурс развития региональных и местных сообществ/О.Г.Севан//Управленческое консультирование. – 2005.-№3.- стр. 149-159

# **Исследование направлений деятельности в развитии сельских территорий Новгородского и Шимского районов Новгородской области**

**Якурин А.В.**

*ГОУ «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры»,  
Великий Новгород*

*В статье приводятся результаты проведенного в ноябре-декабре 2010 года исследования объектов сельского туризма: гостевых домов, агроферм, пасек, ремесленных мастерских, иных объектов показа. Разработаны рекомендации по развитию сельского туризма*

В ноябре 2010 года, по заказу Комитета культуры, туризма и архивного дела Новгородской области было проведено исследование направлений деятельности в развитии сельских территорий Новгородской области.

**Цель исследования:** изучение перспектив развития сельского туризма в районах Новгородской области.

**Задачи исследования:**

- выявление объектов сельского туризма;
- классификация выявленных объектов;
- выработка рекомендаций по развитию сельского туризма и направлениям дальнейших исследований.

**Предмет исследования** - объекты, которые можно включить в туристические маршруты: действующие гостевые дома, объекты агротуризма (сельскохозяйственные фермы, пасеки и т.д.), местные достопримечательности, природные объекты, избы народного быта, ремесленные мастерские, фольклорные коллективы.

**Место и срок проведения исследования:** территории сельских поселений Новгородского и Шимского районов Новгородской области с 1 по 30 ноября 2010 года.

**Исполнители исследования:** ГОУ ДПО «Новгородский областной центр подготовки кадров в сфере культуры» совместно с ФГОУ ДПОС «Новгородский институт переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров и специалистов агропромышленного комплекса».



## ХОД ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования проводились в несколько этапов.

На **первом этапе** исследования, на основании изучения материалов рекламно-информационных изданий и сети Интернет были разработаны **анкеты** для различных объектов исследования.

*Анкета «Вопросы к главе сельского поселения* (Приложение 1), включила в себя такие параметры, как общие сведения о поселении; сведения о населенных пунктах, входящих в поселение и представляющих интерес для развития сельского туризма; сведения о действующих и перспективных объектах сельского туризма; ряд дополнительных сведений.

С целью обобщения данных о гостевых домах был разработан **паспорт гостевого дома** (Приложение 2), состоящий из следующих разделов:

- общие сведения о хозяине гостевого дома;
- общие сведения о гостевом доме (координаты, количество мест, комфортность проживания и т.д.);
- сведения о материально-техническом состоянии дома и прилегающей территории;
- транспортная доступность гостевого дома;
- условия проживания и предоставляемые услуги;
- наличие информационного сопровождения деятельности;
- информация о стоимости проживания;
- информация о предоставляемых льготах отдельным категориям населения (дети, инвалиды и т.д.);
- иная информация (особенности территории и экологии, имеющиеся проблемы, перспективы дальнейшего развития и т.д.).

*Анкеты объектов показа однодневного тура* (агрофермы и иные объекты показа, Приложение 3), содержат общие сведения об объекте показа (характеристика объекта, координаты, транспортная доступность), сведения о приеме туристов (период приема, пропускная способность, стоимость посещения, дополнительные услуги), дополнительные сведения.

В ходе **второго этапа** были проведены полевые исследования, включающие в себя следующие виды работ:

- выезды в районы, интервью со специалистами районных администраций;
- выезды в поселения, беседы с главами сельских поселений, заполнение анкет глав поселений (Приложение 1);
- выезды в гостевые дома, проведение интервью с владельцами гостевых домов, заполнение паспортов гостевых домов (Приложение 2);

- выезды на объекты показа сельского туризма, проведение интервью с владельцами объектов, заполнение анкет (Приложение 3).

В ходе интервью со специалистами районных администраций были получены предварительные данные о характере поселений, установлены контакты с главами поселений.

Далее были проведены беседы с главами сельских поселений, заполнены анкеты. В ходе бесед были уточнены особенности поселений, выявлены действующие и перспективные объекты сельского туризма (гостевые дома, агрофермы, иные объекты), проведены беседы с владельцами гостевых домов и объектов показа, заполнены анкеты.

Всего ходе исследования был проведен опрос глав 16 сельских поселений, (4 – на территории Шимского района, 12 – на территории Новгородского района), обследованы объекты на территории 23 населенных пунктов.

На заключительной стадии была проведена оцифровка анкет, выполнены расчеты, на основе которых сделаны соответствующие выводы и рекомендации.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Всего на территории двух районов было выявлено 28 объектов сельского туризма, из них 11 гостевых домов (9 действующих, 2 готовящихся к приему туристов в 2011 году), 17 объектов показа.

### **ГОСТЕВЫЕ ДОМА**

#### **Общие сведения**

Из 11 выявленных гостевых домов 9 принимают туристов в настоящее время, 2 вводятся в эксплуатацию в 2011 году. 5 предпринимателей планирует начать строительство гостевых домов в ближайшее время. Владельцы 4 гостевых домов планируют расширение бизнеса и строительство дополнительных домов для приема туристов.

6 гостевых домов содержат владельцы личных подсобных хозяйств (ЛПХ), 2 – общества с ограниченной ответственностью (ООО), по одному – крестьянские (фермерские) хозяйства (К(Ф)Х), частные предприятия (ЧП) и индивидуальные предприниматели (ИП).

Большая часть гостевых домов построена позже 1995 года (6 домов), 3 дома построены в 60-70-х годах, два – в 30-40-х.

Материал стен 9 из 11 домов – дерево (бревно или брус), 2 дома – кирпичные. Все дома отремонтированы.

#### **Предоставляемые помещения**

8 домов могут принимать туристов круглогодично, 1 – в летний период, 2 – с 1 мая по 1 ноября.

8 владельцев гостевых домов предоставляют отдыхающим полностью дом, остальные сдают часть дома. В таких домах проживает от 1 до 3 взрослых человек.

Вместимость гостевых домов составляет от 2 до 17 человек. Также в ряде домов существует возможность предоставления дополнительных мест (от 1 до 15 мест в зависимости от вместимости дома). Всего все гостевые дома могут круглогодично принимать 97 туристов, в летний период – 144 отдыхающих.

Общая площадь каждого гостевого дома колеблется в пределах от 18 до 210 кв. м., внаём сдаются помещения от 18 до 160 кв. м.

### **Уровень комфорта**

Из 9 действующих гостевых домов 2 дома имеют высокую степень комфорта: современный санузел в доме, горячую и холодную воду, душ, централизованное отопление. Один из них имеет дополнительный биотуалет на улице.

3 дома имеют холодный туалет в коридоре дома, остальные – санузел во дворе. Среди таких домов в 3 проведена холодная вода, остальные имеют колодцы или скважины на участке. Во дворе одного дома находится родник.

8 домов имеют печное отопление, в одном из них находится камин. Все гостевые дома подключены к электричеству, 8 домов имеет бани на участке.

Во всех домах имеется возможность самостоятельного приготовления пищи.

5 из 11 гостевых домов предоставляют отдыхающим возможность пользования телевизором, 3 – стиральной машиной, 2 – холодильником.

3 дома имеют стационарные телефоны, во всех гостевых домах доступна мобильная связь. Во всех домах имеется подключение к операторам МТС и МЕГАФОН, в 9 – к ТЕЛЕ2, в 6 – к БИЛАЙН. В двух домах имеется возможность пользования сетью Интернет, в остальных сеть доступна в беспроводном режиме через соответствующих операторов сотовой связи.

### **Предоставление питания**

2 дома предоставляют полный пансион, 3 – завтраки. Полупансион не предусмотрен ни в одном гостевом доме.

6 гостевых домов может поставлять отдыхающим продукты собственного производства: мед, молокопродукты (сметана, творог, сыр), пироги, картофель, овощи, зелень, соленья, бражку.

### **Благоустроенность прилегающей территории**

10 из 11 домов имеют обустроенную прилегающую территорию, 5 из них обладает элементами ландшафтного дизайна.

6 гостевых домов имеют на территории детские площадки, 5 – беседки, 4 – спортивные площадки. 10 из 11 гостевых домов оборудованы местом для костра и для палатки.

Все гостевые дома имеют возможность парковки машин на своей территории, 1 дом предоставляет возможность парковки в гараже.

8 из 11 гостевых домов имеют на территории сад и огород. Среди насаждений преобладают яблони, сливы, смородина, крыжовник, малина, а также грядки с ягодами (клубника), зеленью и овощами. Все владельцы гостевых домов разрешают гостям есть фрукты с деревьев и овощи с грядок.

Хозяева 3 гостевых домов разводят птицу (кур, гусей, уток), 5 гостевых домов содержат домашних животных (коров, свиней, овец, коз, кроликов). Один гостевой дом имеет находящуюся на территории участка пасеку.

Хозяева 6 из 10 гостевых домов разрешают отдыхающим привозить своих животных.

### **Организация досуга**

8 гостевых домов предоставляет отдыхающим возможность сбора ягод и грибов, рыбалки, 5 – охоты.

9 гостевых домов находятся неподалеку от памятников культурного и природного наследия, что дает возможность организовывать экскурсии.

### **Дополнительные услуги**

9 из 11 гостевых домов предоставляют отдыхающим возможность пользоваться баней, 5 – возможность аренды лодок и катеров, 4 – велосипедов, 2 – лыж и коньков. 3 гостевых дома предоставляют в пользование туристам рыболовный и охотничий инвентарь.

7 гостевых домов предоставляют отдыхающим возможность участвовать в проведении сельскохозяйственных работ, таких, как сенокос, прополка грядок, посадка и уборка овощей, сбор лекарственных трав.

3 гостевых дома могут обеспечить трансфер туристов из районного центра и ближайшей железнодорожной станции, из них 1 – из областного центра.

### **Местоположение гостевых домов**

Гостевые дома находятся на разном расстоянии от областного центра: от 5 до 67 км. Расстояние от гостевых домов до районных центров и железнодорожных станций колеблется от 5 до 50 км.

К 5 из 11 гостевым домам ведут дороги с асфальтированным полотном, к одному – с грунтовым, к остальным – частично с асфальтированным, частично – с грунтовым (грунтовая дорога от автотрассы до гостевого дома).

Непосредственно рядом с 8 из 11 гостевых домов находятся магазины, 3 дома находятся от них на расстоянии от 2 до 6 км.

7 гостевых домов находятся вблизи рек, 5 – вблизи озер, рядом с двумя домами есть пруды. 8 гостевых домов находятся в непосредственной близости к водоемам, 3 дома находятся на расстоянии от 2 до 2,5 км. от ближайшего водоема. Рядом с 8 гостевыми домами есть пляжи (места для купания).

### **Информационное сопровождение**

2 гостевых дома имеют собственные сайты, из них 1 размещает рекламу на сайтах турагентств. 1 гостевой дом имеет рекламные материалы на электронных носителях (CD-диск).

Иное информационное обеспечение выявленных гостевых домов отсутствует.

### **ОБЪЕКТЫ ПОКАЗА ОДНОДНЕВНОГО ТУРА**

#### *Общие сведения*

Всего в ходе обследования двух районов Новгородской области было выявлено 17 объектов показа однодневного тура: 9 объектов на территории 3 поселений Шимского муниципального района и 8 объектов на территории 7 поселений Новгородского муниципального района.

К объектам агротуризма относятся 3 пасеки и 2 агрофермы.

12 объектов можно отнести к объектам рекреационного и культурно-познавательного туризма. Среди них 5 мастерских народных промыслов, 3 сельских музея, 1 сельская хлебопекарня, 2 ознакомительных маршрута с показом местных достопримечательностей, 1 спортивно-оздоровительный маршрут.

7 объектов принадлежит муниципальным учреждениям, 6 находится в собственности ЛПХ, 3 принадлежит ООО и 1 объект – К(Ф)Х.

Количество работающих на объектах показа колеблется от 1 до 25.

Из 17 объектов 10 могут принимать посетителей круглогодично, 5 – в летний период, 1 – в осенне-зимний период (июнь-февраль), 1 – в зимний период.

### **Местоположение объектов показа**

Расстояние от объектов до районных центров колеблется от 0 до 50 км., до центра поселения – от 0 до 17 км., до железнодорожных станций колеблется от 6 до 40 км.

К 10 из 17 объектов показа ведут дороги с асфальтированным полотном, к одному – с грунтовым, к остальным – частично с

асфальтированным, частично – с грунтовым (грунтовая дорога от автотрассы до гостевого дома).

## **ОБЪЕКТЫ АГРОТУРИЗМА**

### **Общие сведения**

Из 5 объектов агротуризма 3 занимаются пчеловодством, 1 – животноводством, 1 – птицеводством и растениеводством. Большинство агроферм возникло в период с 1990 по 1999 год, исключение представляет пасека в пос. Ермолино, существующая с 1970 года.

4 агрофермы по организационно-правовой форме принадлежат к личным подсобным хозяйствам (ЛПХ), одна является обществом с ограниченной ответственностью (ООО).

Количество ульев на пасеках колеблется от 11 до 200, количество коров на животноводческой ферме – 100 (коровы элитных пород). Одна агроферма (пос. Борки Новгородского муниципального района) занимается комплексной деятельностью – разведением гусей и растениеводством.

### **Дополнительные услуги**

Все агрофермы имеют возможность продавать продукцию собственного производства (продукты пчеловодства, молокопродукты, лекарственные травы, семена, рассаду, продукты гусяной фермы (перо, яйцо) и т.д.), а также предоставлять туристам возможность дегустации продукции собственного производства.

Животноводческая ферма вс. Белая Гора Новгородского муниципального района имеет в собственности кафе, в котором организует питание продукцией собственного производства.

Агрофермы, как правило, не занимаются дополнительными видами деятельности, за исключением пасеки в д. Подгощи Шимского муниципального района, владельцы которой в зимний период занимаются катанием валенок.

Все владельцы агроферм организуют для посетителей чаепитие с продуктами собственного производства, одна предоставляет полноценные обеды.

Для детей и иных категорий посетителей агрофермы предоставляют скидки в размере от 10 до 50% стоимости посещения.

### **Дополнительные сведения**

В дальнейших планах владельцев агроферм – расширение производства, 3 из них планируют строительство гостевых домов.

Все владельцы агроферм реализуют свои проекты за счет вложения собственных средств, при этом двое из них пользуются дополнительно

кредитными средствами. В инвестиционных проектах владельцы выявленных агроферм не участвуют.

## **ОБЪЕКТЫ РЕКРЕАЦИОННОГО И КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

### **Общие сведения**

Из 12 выявленных объектов рекреационного и культурно-познавательного туризма 3 являются сельскими музеями, 5 – ремесленными мастерскими, 2 – ознакомительными маршрутами с показом местных достопримечательностей, 1 – сельской хлебопекарней, 1 – спортивно-оздоровительным маршрутом.

4 объекта по организационно-правовой форме принадлежат к личным подсобным хозяйствам (ЛПХ), по одному – к К(Ф)Х и ООО. Остальные 6 объектов являются собственностью муниципальных учреждений. Количество работающих на различных объектах колеблется от 1 до 25 человек.

Разные объекты могут принимать одновременно от 7 до 50 посетителей, при этом 10 объектов могут принимать туристов круглогодично, 2 – в летний период, 1 – зимой (зимний оздоровительный маршрут в д. Мстонь Шимского района).

К 8 из 12 объектов подъезд осуществляется по асфальтированной дороге, к остальным – частично по асфальтированной, частично – по грунтовой.

7 из 12 маршрутов расположены поблизости исторических мест, имеют собственные легенды.

### **Дополнительные услуги**

На всех объектах осуществляется экскурсионное сопровождение групп, 3 объекта имеют возможность организации выступлений фольклорных ансамблей, организации театральных показов, народных игр. На 7 объектах организуется проведение мастер-классов.

9 из 12 объектов имеют возможность продажи продукции собственного производства (изделия народных промыслов, выпечку, печатную продукцию, иконки, куклы, изделия из дерева и металла и т.д.). Один объект предоставляет посетителям возможность проката лыж.

В 9 из 12 объектов организуются чаепития, на 3 объектах возможна организация полноценного питания посетителей.

### **Дополнительные сведения**

Коллективы 10 объектов принимают участие в различных мероприятиях областного уровня (выставки, ярмарки, конкурсы), 9-ти – в днях поселков и деревень.

Осуществление своей деятельности 9 объектов производят за счет собственных средств, 1 объект привлекает кредитные средства. 3 объекта реализуют инвестиционные проекты, 1 в дополнение к собственным средствам привлекает средства гранта (конкурс «Новгородика-1150»).

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В ходе исследования были выявлены возможные инвестиционные площадки, которые можно использовать для размещения гостевых домов, баз отдыха, объектов показа. Ряд таких площадок находится в удовлетворительном состоянии, не требует значительных вложений и при наличии достаточного финансирования может быть введен в строй в самое ближайшее время.

Также в ходе проведенного исследования выявлялись потенциальные объекты сельского туризма. В настоящее время в проекте находится создание 5 гостевых домов, организация 6 объектов показа. Среди планируемых к вводу в действие объектов показа – 4 агрофермы (животноводство, пасека), птицеводство, маршрут на внедорожниках.

## **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

### **ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Проведенные исследования показывают, что на территориях обследованных районов находится значительное количество объектов культурного и природного наследия, агроферм, рекреационных зон, привлекательных для туристов.

Успешно работает ряд гостевых домов, намечается ввод в эксплуатацию новых объектов. Все это что говорит о том, что в настоящее время на территориях Новгородского и Шимского районов существует потенциал для развития сельского туризма.

Вместе с тем существует **ряд проблем**, объективно мешающих этому процессу.

Исследование выявило, что *администрации районов и поселений не имеют полной и достоверной информации* о действующих и потенциальных объектах сельского туризма. В администрациях отсутствует учет таких объектов как самостоятельных хозяйствующих единиц.

Вместе с тем, анализ интернет-ресурсов показывает, что на территории Новгородского района существуют комфортабельные гостевые дома, которые не фиксируются в документах поселений.

Это гостевые дома «Козынево», «Любитово», «Плашкино», «Волянь», «Рогатый дом» (пос. Бронница), «Бронница» и т.д. К сожалению, адреса и контактные телефоны большинства таких объектов



не разглашаются турагентствами, и поэтому были недоступны для рабочей группы.

Можно отметить, что все эти гостевые дома обладают высокой степенью комфортности и ограниченной пропускной способностью, они ориентированы на достаточно обеспеченную часть населения.

Остальные гостевые дома не имеют надлежащего информационного обеспечения: из выявленных на территориях двух муниципальных районов гостевых домов только 2 имеют сайты и 1 упоминается на сайтах турагентств. Только 1 гостевой дом имеет рекламную брошюру, еще один – рекламные материалы на электронных носителях (CD-диск).

Практически полностью отсутствует информационное обеспечение объектов показа сельского туризма. Отсутствие информации препятствует организации комплексных туров, привлечению возможных инвесторов.

Важной проблемой является *отсутствие достаточного опыта* у владельцев гостевых домов и объектов показа в сфере организации туристического бизнеса. Поэтому большинству из них нужна информационная и консультационная поддержка.

Ряд респондентов сослался также на недостаточное понимание необходимости развития сельского туризма со стороны администраций муниципальных районов и поселений и возникающие в связи с этим сложности с оформлением необходимых документов.

В качестве одной из основных проблем респонденты назвали хроническую *нехватку финансирования*.

Вместе с тем, анализ показывает, что подавляющее большинство владельцев гостевых домов и объектов показа осуществляет свою деятельность исключительно на собственные средства без привлечения кредитов и инвестиций, что существенно замедляет процесс развития их бизнеса.

Так, ни один из обследованных гостевых домов в настоящее время не реализует инвестиционные проекты, а из 18 объектов показа такие проекты реализует только 4. Еще 3 объекта показа используют для своей деятельности кредитные средства, 1 – средства гранта (областной конкурс инновационных творческих проектов «Новгородика-1150»).

## **РЕКОМЕНДАЦИИ**

В целях развития сельского туризма, как одного из перспективных направлений развития экономики Новгородской области можно рекомендовать следующее.

1. Продолжить исследования перспектив развития сельского туризма на территориях муниципальных районов области. С этой целью рекомендуется:

- провести сбор и анализ информации по объектам сельского туризма на территории муниципальных районов Новгородской области;
- разработать и опубликовать каталог объектов сельского туризма;

- разработать стандарт сельских гостевых домов;
- провести семинар-совещание с участием представителей органов управления, бизнеса и специалистов по выработке стратегии развития сельского туризма на территории области.

2. Ввести систему учета объектов сельского туризма на территориях муниципальных районов и поселений, для чего провести паспортизацию объектов, составить и ввести в действие единый областной реестр объектов сельского туризма.

3. Провести ряд кустовых информационно-консультационных семинаров для администраций органов местного самоуправления, организаций и предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере сельского туризма.

4. Организовать школу сельского туризма для действующих и потенциальных организаторов сельского туризма.

5. Создать областной Интернет-портал, посвященный проблемам развития сельского туризма, включающий в себя информационный и сервисный блоки, в частности, электронную систему продаж.

6. Разработать и принять областную программу развития сельского туризма на среднесрочную перспективу. В Программе должны быть предусмотрены следующие меры поддержки проектов и программ в сфере сельского туризма:

- создание Координационного совета по сельскому туризму;
- создание некоммерческого фонда (организации) поддержки сельского туризма;
- создание механизма продвижения имеющихся и потенциальных объектов сельского туризма на рынке туристических продуктов;
- введение налоговых льгот для структур, занимающихся сельским туризмом;
- создание информационно-консультационных туристских центров на базе информационных центров по сельскохозяйственному консультированию и учреждений культуры;
- разработка «Легенд» об объектах расположенных недалеко от объектов сельского туризма;
- разработка интерактивных программ на базе объектов имеющих «Легенду»;
- реализация мини-программы «Сельский праздник» по отбору и поддержке мероприятий для сельского туризма;
- консультационная и экспертная поддержка районов при разработке сельских туристских маршрутов;
- организация конкурса проектов по поддержке сельского туризма (возможно, в рамках областного конкурса инновационных творческих проектов «Новгородика-1150»).

# ОПЫТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА В ДРУГИХ РЕГИОНАХ РОССИИ

## Безопасность культурного и природного наследия территории: опыт разработки стратегии Соловков как туристического центра

Чукина Л. В.

*НП «Национальная Гильдия  
Профессиональных Консультантов»,  
г. Москва*

*В статье автор анализирует результаты проведенного проекта по разработке концепции развития Соловецкого архипелага через призму развития туризма на территориях, связанных с духовной, национальной, культурной, исторической и государственной самоидентификацией. Автор приводит историю поэтапного разрешения конфликтной ситуации на Соловках, вызванной разными позициями у муниципальных, ведомственных и церковных структур.*

*Ставится вопрос о возможности/невозможности развития дестинации при условии сохранения самобытности культуры, природной уникальности и чистоты, духовной составляющей «живой святыни».*

*Рассматриваются такие вопросы как: жизненный цикл дестинации; устойчивое развитие туристской территории; снижение рисков неконтролируемого туризма; комплексное планирование туризма.*

*Актуальность темы подчеркивается типичностью для России проблем, которые представлены в статье.*

*«В Соловецкой истории проявилось мышление категориями диаспоры, чующей свои корни в эпохе Великого Новгорода, генетически впитавшей тягу к Самостийности, Стихийности, Самостоянию...»*

*Екатерина Забродина «Соло камня»*

*«В целом ощущение того, что стало шумнее, ярче и доступнее.*

*Продолжают стираться и закрашиваться следы истории, из памятников прошедших времен сооружения и достопримечательности превращаются в действующие здесь и сейчас объекты, приносящие в т.ч. и материальную пользу. Наверное, так и надо? Не знаю.»*

*Соловки (отзыв туриста)*

Группе консультантов НГПК выпала интересная, тяжелая и ответственная задача — в ходе разработки концепции стратегической программы возрождения и дальнейшего развития Соловецкого архипелага согласовать интересы основных социальных сил, определяющих судьбу Соловецких островов.

Особенность данного проекта заключалась в том, что существовал острый, затянувшийся на десятилетия конфликт, связанный, в том числе с принципиально разными позициями по отношению к развитию туризма на Соловках.

В сентябре — ноябре 2002 г. на Соловках и в Архангельске при финансовой поддержке фонда «Евразия» были проведены два инновационных семинара. Семинары дали интереснейший материал для понимания соловецкой ситуации и определения перспектив ее развития.

К участию в работе семинаров были приглашены все действующие соловецкие структуры, представители администрации Архангельской области, Министерства культуры, других заинтересованных ведомств, ученые, эксперты, жители Соловков.

Перед участниками стояла задача определения модели Соловков: либо туристская бизнес-модель, построенная на ценностях западного цивилизованного мира; либо «живая модель», основанная на духовных началах жизни как первичной ценности.

Главный редактор историко-литературного альманаха «Соловецкое море» Василий Матонин так обозначил ориентиры работы: «...нужен некий социально значимый идеал, который соответствует Соловецкой

идее, вокруг которой будет объединяться концепция развития. Раньше такой идеей выступала задача привлечения сюда туристов. Сейчас мы «расхлёбываем» последствия – остров оказался не готов к растущему потоку туристов».

Выкристаллизованные в ходе дискуссий выводы были сформулированы однозначно: «Соловки представляют собой одну из географических опорных точек духовной, национальной, культурной, исторической и государственной самоидентификации.

Необходимо изменить акценты государственной и местной политики в отношении Соловков: ...вхождение Соловков в современное экономическое пространство, неизбежное вовлечение их в процесс всероссийской и мировой глобализации и коммерциализации не должен привести к потере культурного, духовного и природного своеобразия этого места. При разработке и реализации программ приоритетным считать не ведомственные и институциональные интересы, не сиюминутные тактические выводы, а вневременной масштаб существующих ценностей и стоящих задач, ...решение которых надо искать в рамках существующего правового поля».

На смену дихотомии, так явственно проявившейся по отношению к Соловкам до 2002 года: дестинация (территория туристского развития) versus монастырская община, - пришел более взвешенный подход.

Как показало время, содержательные идеи участников семинаров не были преданы забвению, а послужили основой кропотливой и длительной работы по запуску сценария «адаптации территории особой культурно-исторической и духовной ценности к современным условиям жизни и хозяйствования».

Пожалуй, к самым значимым результатам проекта НГПК следует отнести перевод процессов из закулисной стадии в публичную плоскость обсуждения проблем с привлечением широких слоев общественности России.

Группе экспертов, сформированной в 2002-2003 годах из участников семинаров, понадобилось 7 лет для поэтапного разрешения ситуации. Так, 2008 год был объявлен началом официальной передачи объектов исторического наследия Соловецкого архипелага в пользование и управление Спасо-Преображенскому Соловецкому ставропигиальному мужскому монастырю. Параллельно шла разработка и принятие "Концепции сохранения и восстановления исторического наследия Соловецкого монастыря до 2029 года".

26 и 27 февраля 2010 года на Соловках состоялось выездное совещание по разработке стратегии комплексного развития Соловецкого архипелага. В совещании приняли участие представители Администрации Президента РФ, Министерства культуры России, руководства

Архангельской области, Соловецкого поселения, Русской Православной Церкви.

26 ноября 2010 года состоялось учредительное собрание Патриаршего Попечительского совета Соловецкого монастыря, в который вошли министры, председатели комитетов ГД РФ, высшие руководители крупнейших бизнес-структур. Возглавил Совет Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл, выдержки из речи которого считаю уместным привести в данной статье:

*«Предстоящая нам работа масштабна, сложна и ответственна. В нее уже включено множество участников — представителей Церкви, государства, гражданского общества, профессиональных кругов... Сейчас такая работа началась. Благодарю тех, кто сделал на этом пути первые шаги, и вместе с тем считаю, что имеющиеся на сегодняшний день документы нуждаются в доработке с учетом необходимости достижения следующих целей:*

*Во-первых, это восстановление монастырского наследия Соловков в максимально возможной полноте, обеспечение сохранности всего историко-культурного и природного комплекса Соловецкого архипелага, предотвращение его дальнейшего разрушения, свидетелем чего мы являемся, — в том числе через присвоение Соловкам особого федерального статуса. Думаю, это одна из очень важных задач и нашей работы, и работы государственных учреждений, участвующих в восстановлении Соловецкого архипелага.*

*Второе, что мне кажется очень важным, — это возрождение Соловецкого монастыря как одного из духовных центров русской цивилизации, традиционного места паломничества, как образовательного и просветительского центра.*

*Третье, — это необходимость обеспечить доступ к культурному и духовному наследию Соловков всех, кто желает познакомиться с этим святым местом.*

*Четвертое — это создание достойных условий жизни для местного населения Соловков» [5].*

Что же следует из принятых решений о доступе к Соловкам всех желающих? Следует необходимость **развития дестинации** на Соловецком архипелаге. Мировой опыт показывает, что бесконтрольное, случайное развитие туризма приводит к многочисленным проблемам экологического, экономического и социального характера, в том числе — к деградации окружающей среды и потере национальной самобытности, снижающие в свою очередь поток туристов.

Согласно научным разработкам в сфере туризма [1] "жизненный цикл" развития дестинации продолжается в среднем не менее 20-25 лет. Условно выделяются восемь фаз развития туристской дестинации.

1. Дотуристская фаза. На этой фазе привлекательность дестинации состоит в том, что она еще не подверглась изменениям под воздействием туризма.

2. Рост численности туристов. На этой фазе реагирует сектор бизнеса, т. е. красота нетронутой природы и культура дестинации начинают привлекать туристов, в результате формируются основы туристской инфраструктуры.

3. Продвижение. Местные власти и бизнес начинают прилагать усилия по обеспечению отдыха туристов и рекламе дестинации, происходит устойчивый рост туристских потоков. В результате формируется туристский рынок. Перед сектором бизнеса стоит задача по обеспечению инфраструктуры дестинации. Ведется политика активного продвижения дестинации на рынке, в результате еще более увеличивается поток туристов.

4. Инвестиции в туризм. Инфраструктура не справляется с объемом прибытий туристов: строятся магазины, пабы, бары, гостиницы, казино, т.е. все необходимые средства обслуживания, способные изменить облик дестинации.

5. Создание новых рабочих мест. В дестинацию приезжают работать люди из других регионов и даже стран, оседают там, продолжают прибывать туристы, внося свои обычаи, культуру. В результате начинаются конфликты между ними и местными жителями (возникают социальные, экологические, экономические проблемы). Эта дестинация уже более не является модной и становится, как и остальные, унифицированной.

6. Сокращение потоков туристов. Туристы хотят посещать интересные, необычные места, а не типичные дестинации.

7. Средства обслуживания практически не используются (например, пустуют гостиницы) и, как следствие, несут убытки.

8. Скидки, новая ценовая политика или новая идея развития дестинации, поиск или создание нового фактора привлекательности.

Соловки в настоящее время приближаются к фазе № 3. И в полной мере встает вопрос – как не допустить потери уникальности этого «места силы»?

На Соловках мы уже столкнулись с последствиями бесконтрольного, хищнического обращения с историческим, культурным, природным наследием. «Соловки - это отражение состояния России сегодня: те же проблемы мы наблюдаем повсеместно. Решить их везде и одновременно в масштабах страны невозможно, поэтому начинать целесообразно с тех мест, которые имеют первостепенное культурно-историческое и духовное значение для России, одно из таких мест Соловки. «Сегодня на Соловках -

завтра в России!» - эта мистическая фраза не раз подтверждалась историческими фактами... Разве можно создать и развить что-либо значимое в России, если мы подобны хозяину, который пытается сделать евроремонт огромного разрушенного строения, а в дальнем углу, прямо под иконой, строители ходят в туалет? Но именно такова ситуация в России. Ведь на Соловках, нечистоты сегодня вынужденно сливаются прямо в море, а мусор оседает вдоль берегов. Соловецкое зеркало по-прежнему концентрированно отражает жизнь страны [2]. «Сегодня «духовный регламент» посещения Соловецкого архипелага и хозяйственной деятельности на островах не установлен, чего не скажешь о других Мировых Святынях» - констатирует Вячеслав Павлович Столяров, заведующий сектором Российского института культурного и природного наследия РАН.

По оценкам Соловецкой международной туристической ассоциации в 2008 году Соловки посетили порядка 23 000 туристов. Паломнический центр принял порядка 10 000 человек. Для тех, кто вступает на землю Соловков, это много. Для сравнения: в советские времена архипелаг посещали более 50 000 человек, в основном – организованные туристы, которые не жили на Соловках, а приезжали на экскурсию с берега, ходили по специальным протоптанным дорожкам.

Возвращение такой технологии организации посещения Соловков – один из вариантов решения части проблем. Эксперты по развитию туризма также предлагают развивать туристскую инфраструктуру на берегу материка в городах Кемь и Беломорск.

По мнению В. П. Столярова «...доступ в Православную среду предпринимателям и менеджерам, «многоконфессиональным» туристам и атеистам следовало бы разрешать при обязательном условии соблюдения ее законов».

Ирина Михайловна Смирнова, заместитель директора департамента культурного наследия Министерства культуры РФ, рассматривает Соловки в контексте всей поморской культуры Архангельской губернии, с поиском уникального места архипелага в ней. «...Поморская культура - это и развитие мореходства, и основные форпосты российских северных крепостей. Там огромная сеть туристических маршрутов, которая позволяет такой туризм тире отдых с рыбной ловлей, с костром, с катанием на куадрах разместить не на архипелаге, а на материке [3]

С тем, что туризм представляет собой сложнейшую комплексную систему, требующую специального планирования, трудно не согласиться. И рассматривать систему необходимо на фоне общих процессов экономического развития общества, региона, области.



Во всем мире распространены общественные выступления в защиту окружающей среды и действия со стороны инициативных групп по противодействию развитию дестинаций.

Очень часто из-за таких выступлений останавливается процесс туристского планирования. Соловки, в плане мирового опыта – не исключение. Если оставить в стороне вопросы собственности и финансов, то для снижения напряженности на Соловках, разрешения проблем экологического и социального свойства, и конечно, – сохранения «Живой Святыни», необходимо **комплексное планирование туризма**. Планирование туризма должно войти неотъемлемой частью в стратегию комплексного развития Соловецкого архипелага и быть сопряженной с программой развития туризма Беломорья.

Идея сохранения уникальных ресурсов архипелага в настоящем и в будущем как нельзя лучше может быть реализована в соответствии с принципами «устойчивого развития», впервые закрепленными в 1992 году на Конференции ООН по окружающей среде и развитию.

Согласно определению «устойчивым развитием называется процесс, в рамках которого развитие происходит без нанесения ущерба ресурсам и их истощения, что и делает развитие возможным. Это, как правило, достигается либо таким управлением ресурсами, при котором они могут возобновляться с той же скоростью, с какой они используются, либо переключением с медленно возобновляемых ресурсов на быстро возобновляемые».

К основным принципам устойчивого развития отнесены: - экологическая устойчивость, которая обеспечивает: сбалансированность развития и поддержания основных экологических процессов; - совместимость с культурой, самобытностью и жизненными ценностями местного населения; - экономическая устойчивость, обеспечивающая экономическую эффективность развития и метод управления ресурсами, позволяющий их использование будущими поколениями.

Именно в таком развитии Соловков заинтересованы все стороны затянувшегося противостояния. Для разворачивания профессиональных работ по подготовке комплексного плана развития туризма на Соловках требуется не так уж много: проявление доброй воли, стратегического мышления, организационных и управленческих решений, компетентности и профессионализма со стороны заинтересованных представителей Церкви, государства, гражданского общества, профессиональных кругов.

### **Библиография:**

1. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма// Издательство: Академия, 2005, М.: 311с.

2. Бродская А.С. «Соловецкий монастырь: оценка исторической и культурной ценности для России и мира. Обзор наиболее острых проблем»// Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ № 10 (377), 2009 г.

3. Будущее Соловков - развлечения на погосте?// Передача «Культурный шок» Радиостанции «Эхо Москвы», **02.08.2008**, <http://www.echo.msk.ru/programs/kulshok/531157-echo/>

4. Сладков Д., Столяров В. Соловецкая святыня. Итоги и уроки общественной деятельности по ее защите//ЦВ № 8 (405) апрель 2009

5. Слово Святейшего Патриарха Кирилла на учредительном заседании Попечительского совета Спасо-Преображенского Соловецкого монастыря// Пресс-служба Патриарха Московского и всея Руси, 2010.

6. У последнего берега: По материалам проекта НГПК на Соловках//Издательский дом "Третий Рим", 2003, М.: 192 с.

7. Федеральный закон РФ от 30 ноября 2010 г. «О передаче религиозным организациям имущества религиозного назначения, находящегося в государственной или муниципальной собственности»//Российская газета (федеральный выпуск № 5353 от 3 декабря 2010 г.)

P.S. Материалы, вынесенные в приложение, дают представление о многообразной палитре мнений Соловецких детей о будущем архипелага и месте туризма в нем. В каком-то смысле — это соловецкое «зеркало». Загляните в него.

## Дети о Соловках

\*\*\*

Я на Соловках человек новый, поэтому не могу строго судить о настоящем положении поселка. И чтобы узнать Соловки, нужно не три-четыре месяца, а намного больше. Иногда для этого требуется целая жизнь.

Я считаю, что будущее Соловков непосредственно зависит от развития здесь туризма. Пока я вижу только этот способ вовлечения капитала в местный бюджет: организация туристических баз, строительство гостиниц. Это, на мой взгляд, — будущее поселка.

\*\*\*

Что я могу сказать о Соловках? Я их люблю, здесь прошло мое безоблачное детство и проходит юность — уже не такая безоблачная, но все же. Жизнь Соловков то замирает (на зиму Соловки впадают в спячку), то вновь бьет ключом.

Летом, весной и осенью приезжает большое количество туристов. Кругом суета. И среди этой суеты стоит вечный монастырь, с другой жизнью.

Удивительно сочетаются два этих мира. Именно мира, потому что здесь, на этом острове, все, как в другом мире, а вернее — как в сказке. Только сказка эта не очень складная. Соловки — жемчужина Беломорья, но что-то не очень охраняют эту жемчужину. Скорее делают из нее приманку для туристов, пытаются сделать мини-город: большие самолеты, асфальтированные тропинки и т.п.

Конечно, Соловки нужно приводить в порядок, но нельзя забывать о том, что это за место. Здесь все должно сочетаться, а какое может быть сочетание между асфальтом и лесом?

Это уже контраст. Соловки не требуют полной их модернизации до сверхсовременной модели курорта — достаточно подчеркнуть их красоту.

Нельзя Соловки наводнять туристами: вся красота будет просто растоптана. Но и забрасывать их тоже нельзя. Вот и получается, что стоят Соловки, охваченные заботой, но не получающие помощи. Нет средств на их реставрацию и, как результат, все, что начинают делать, — оставляют до лучших времен. Разваленные здания, вырубленный местами лес — не производит все это должного впечатления, а только смотришь — и сердце кровью обливается.

Тускнеет жемчужина, тускнеет от такой заботы, не очень-то заботливой. И сложно судить о будущем. Страшно даже. Если честно сказать, то не очень я уверена, что скоро засияют Соловки своими красками — настоящей красотой.

\*\*\*

Соловки — это моя родина. Хотя я родилась не на этом острове, но большая часть моей жизни прошла здесь. Я всегда буду чувствовать себя с ним. Многие люди, кого я знала, приезжали сюда отдохнуть, но, уезжая обратно, навсегда запоминали это прекрасное место. И потом снова стремились приехать сюда. Это происходит с каждым человеком, кто побывал на Соловках. Они словно навсегда застревают в человеческих сердцах. Никто, наверное, не может понять этого мистического магнетизма.

Конечно, самая большая проблема на Соловках — это туризм. С одной стороны, его нужно расширять и улучшать качество туристических услуг. Это сейчас и предпринимается: привлекаются туристы, создаются туристические фирмы — но для этого нужен приток капитала. С другой стороны, надо сохранить природу и памятники культуры, а этому мешает большое количество туристов.

Сейчас необходимо достичь того равновесия, какое было при монастыре. Этого можно добиться, установив рамки на въезд людей, их перемещение по острову, на различную хозяйственную деятельность на Соловках. В то же время надо улучшить сервис, туристические маршруты, отреставрировать то, что уже в упадке.

Конечно, и это требует затрат, но мы уже сейчас видим, что есть продвижение вперед и меняется статус Соловков. Я надеюсь, поменяется и жизнь на них.

\*\*\*

«Жемчужина Белого моря» — как когда-то называли Соловецкие острова, являются жемчужиной не только для Белого моря, но и для всего мира.

Можно не верить, что наши Соловки обладают какой-то энергией, которая пробуждает в человеческих душах не только тягу к красоте островов, а самое главное — тягу к Соловкам как к духовному месту. Можно не верить в это, если не быть знакомыми с такими людьми, которых Соловки поглотили своим очарованием только после одного посещения.

Есть немало людей, которые, посетив Соловки, возвращаются сюда снова и снова, поселяясь здесь на всю жизнь в конечном итоге. Безусловно, очень многие из таких людей — паломники, приезжающие в действующий монастырь.

Но что тянет других людей, не верующих? Ответ на этот вопрос однозначно найти нельзя, ведь Соловки живут в душах огромного количества людей. Всех их Соловки затронули по-разному. Мне кажется, что суть этого уникального притяжения — история Соловков.

Туризм на Соловках — дело перспективное. Поэтому не развивать его — это лишить население Соловков источника основных доходов. Я думаю, что будущее Соловков — это дальнейшее развитие туризма, ведь это залог не только благополучия населения, но и Севера в целом. Ведь недаром бытует мнение, что Соловки — одно из красивейших мест на планете. И что было бы, если бы в России таких мест было мало?

\*\*\*

Соловки — это кусочек истории всей России, и чтобы он был краше — нужно заботиться о нем.

Сейчас на Соловках быстро растет число туристов, а это значит, что люди интересуются историей Соловков. На Соловках много памятников, и многие из них требуют ремонта. Самый большой памятник — это Соловецкий монастырь. Он перенес много пожаров, при которых сгорели ценности монастыря.

С одной стороны — это хорошо, что Соловки вызывают интерес у людей. С другой стороны, туристы не относятся к ним бережно. Им хочется выехать в отдельное от людей место, где они разжигают костры на сухих местах. Бывали случаи, что сгорали леса.

Но есть и еще проблема: удлиняют полосу для аэродрома, чтобы на Соловки прилетали большие самолеты. При этом отходы, выбрасываемые самолетом, будут стекать в Святое озеро, и через несколько лет оно погибнет. Что сделать, чтобы Соловки не исчезли как памятник и заповедник?

**Нужно уменьшить число туристов, приезжающих сюда, и Соловки начнут расцветать.** На восстановление памятников нужны деньги, и государство должно их выделить, ведь без прошлого не наступит счастливое будущее.

\*\*\*

Сейчас Соловки начинают возрождаться. Проходит бедность, реставрируется монастырь. На Соловках появляются новые жители, новые проекты, касающиеся архипелага.

Все это хорошо, но что будет с Соловками через 30–40 лет, если неграмотно вести развитие острова?

А этим должны заниматься не только власть, но и каждый житель этого чудесного места.

Представьте картину: Соловки через 30 лет. Многим людям — россиянам и не только — хочется посмотреть на Соловецкие достопримечательности. Но уже нет разрушенных зданий, старых неопрятных и плохо выкрашенных поселковых домов. Монастырь совсем другой: побелен, отреставрирован. Гостиница так и светится, зазывая

туристов. Все места отдыха обработаны. Кому же не захочется съездить сюда, посмотреть на памятники?

И вот уже несколько лет от толп проносющихся туристов ломаются дороги, причалы, Соловки засоряются — груды хлама, искореженных и поломанных вещей, а главное — сломанные и уничтоженные памятники и загубленная природа Соловков.

А зачем чинить и восстанавливать, чтобы через 10–15 лет опять все было сломано? Не лучше ли сразу ограничить эту разрушающую толпу туристов: вместо ста человек — десять, вместо ста автобусов — 2 или 3.

Также надо полностью исключить «дикий» туризм — посещение острова неорганизованными группами. За таким туризмом невозможно вести контроль. Надо сделать так, чтобы за свое путешествие 10 туристов платили как 100 — и их бы это устраивало: они бы знали, что потратили свои деньги не зря.

\*\*\*

Соловки — уникальнейший уголок земли, который очень дорог мне. Этот остров удивительным образом соединил в себе необычайную красоту северной природы, своеобразные архитектурные памятники.

В последнее время Соловкам уделяется все более пристальное внимание. Наверное, трудно найти на Земле вторую такую жемчужину, которая бы так манила к себе всех, кто хоть раз побывал здесь. Из рассказов бабушки и мамы я знаю, что в недалеком прошлом Соловки выглядели как-то уютнее, чище.

Насколько мне известно, будущее Соловков — за туризмом. Это прибыльная сфера. Но какой же от нее прок, если деньги от этого вида деятельности проходят мимо нашего бюджета? К чему может привести бесконтрольность за посещением Соловецких островов?

Наверное, стоит упорядочить въезд туристических групп и отдыхающих и строго следить за выполнением правил, введенных на территории заповедника.

Не надо забывать об этом статусе — Соловки должны остаться уникальным уголком земли, они должны развиваться. Но всего должно быть в меру, я имею в виду цивилизацию нашего острова. На первом месте должна остаться матушка-природа, ее чистота и сохранность.

Поэтому я вижу Соловки как своеобразный **музей под открытым небом**, охраняемый и оберегаемый нашим государством и нами, людьми.

А хозяйству надо поучиться у наших бабушек и дедушек. И на монастырь с оглядкой жить — вот у них все получается. Значит, больше души должно быть вложено. Вот и вся наука.

## **Работа с молодежной аудиторией в рамках программы театра «Формирование молодежной и зрительской аудитории и культурной театральной среды.**

**Юртайкина С.И.,**

*Руководитель Отдела молодежных проектов Александринского театра*

*В статье представлен опыт работы Российского государственного академического театра драмы им. А.С. Пушкина «Александринский» в рамках реализации программы «Формирование молодежной зрительской аудитории и культурной театральной среды». Подробно описана совместная работа театра с вузами Санкт-Петербурга по привлечению молодежи к изучению театральной культуры, созданию молодежных творческих программ и проектов.*

Современные национальные театры Европы устремлены к актуализации своих эстетических принципов, своего эстетического языка. В задачи Александринского театра входит не только сохранение вековых традиций в их «законсервированном» виде, но и обращение к поиску современного сценического языка. Сегодня Александринский театр позиционирует себя не только как классический, но прежде всего, как национальный.

Театр предполагает движение вперед, следовательно, ориентиром должна быть та публика, которая в ближайшие 20-30 лет составит активную зрительскую аудиторию. Устремленность не в прошлое, а в будущее с чувством ответственности перед прошлым – вот позиция современной Александринки.

Осенью 2006 года Российский государственный академический театр драмы им. А.С. Пушкина «Александринский» принял к реализации программу «Формирование молодежной зрительской аудитории и культурной театральной среды».

Основная ее цель - организация и привлечение молодежи к изучению театральной культуры, созданию молодежных творческих программ и проектов.

Инициатором программы выступил художественный руководитель театра Валерий Фокин. Его идею поддержали сотрудники творческо-

исследовательской части театра, во главе с руководителем Александром Анатольевичем Чепуровым.

Системная работа с молодежной аудиторией ведется на протяжении четырех сезонов.

Сотрудники театра обратились к вузам Санкт-Петербурга с идеей о приобщении молодежи к театральному миру. На это предложение откликнулись многие кафедры, научные общества, студенческие активы, студсоветы и отдельные преподаватели.

Некоторые восприняли предложения театра с особым энтузиазмом. Другие, наоборот, не очень верили, что театром можно зажечь современную молодежь, вдохновить ее на создание совместных акций.

Одним из первых творческих вузов, принявших участие в программе молодежных проектов, стал Санкт-Петербургский Университет Технологии и Дизайна кафедра Дизайна рекламы.

Студентам в качестве темы дипломных работ был предложен Александринский театр как объект современной рекламы и дизайна.

Впервые в «царском фойе» состоялась презентация и открытая защита девяти дипломов на темы, предложенные театром:

- представительские плакаты по репертуару и музею театра;
- новый фирменный стиль театра;
- фирменный стиль и презентационная продукция Новой сцены театра;
- история здания в плакатах и др.

Работы молодых талантливых дизайнеров вызвали большой интерес не только у руководства театра, но и привлекли внимание студентов и преподавателей различных художественных вузов Санкт-Петербурга. Возникла идея организовать выставку, на которой были бы представлены все дизайнерские творения, в том числе и новые работы студентов на темы Александринского театра.

В реализацию проекта активно включились 40 студентов-дизайнеров, а так же Санкт-Петербургский музей театрального и музыкального искусства. Причем музей не только принял участие в нашей акции, но и предоставил дополнительные выставочные залы музея-квартиры Самойловых – прославленной актерской династии, которая более 150 лет блистала на александринской сцене.

Выставка **«Александринский театр. Новые идеи»** открыла следующий этап программы молодежных проектов театра и была интересна не только театрам, но и всем тем, кого интересуют новые идеи в области дизайна и рекламы.



По инициативе студентов на четвертом ярусе театра стали регулярно проходить художественные выставки. Так, например, совместно с Академией художеств им. И.Е.Репина состоялась выставка работ студентов-сценографов мастерской Эдуарда Степановича Кочергина «Пробы». Затем последовала выставка студентов этой же академии кафедры графики «Гоголевские сюжеты», на которой были представлены работы студентов с начала 80-х годов по настоящее время.

«Театр в масштабе» - так называлась следующая выставка художников-сценографов СПбГАТИ, мастерской Вячеслава Окунева.

Фотовыставка «Театр глазами зрителей» была организована студентами разных вузов. Нужно сказать, что проведенная работа до сих пор вызывает интерес к четвертому ярусу у большинства посетителей театра, среди которых не только молодой зритель. Театральные плакаты по текущему репертуару одного из студентов по сей день украшают ротонду дирекции театра.

После того, как появился первый интерес, стали возникать проекты, которые позволяли студентам и аспирантам проявить свою творческую энергию применительно к театру. К сотрудничеству подключились студенты и преподаватели факультетов СПбГУ. Реализуются совместные проекты с СПбГАТИ и Академией художеств имени Репина.

Так, совместными усилиями были организованы и проведены сразу несколько конференций студентов и аспирантов. Хотелось бы привести пример некоторых из них.

Первая конференция называлась «Зритель в искусстве: интерпретация и творчество». Здесь участники обсуждали проблемы теоретической эстетики и анализировали конкретные зрительские впечатления. Конференция объединила вокруг себя студентов и преподавателей ведущих учебных заведений Москвы, Екатеринбурга, Оренбурга, Воронежа, Киева, Челябинска, Перми, Самары.

Ежегодно в рамках межвузовской научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире», совместно со студенческим научным обществом факультета журналистики СПбГУ на базе театра проходят мастер-классы и круглые столы:

- «Мастерство написания рецензии»;
- «Журналистика и мир театральной культуры»;
- «Театр и медиа. Методы эффективного взаимодействия».

Чаще всего основой докладов и обсуждений на таких встречах являются спектакли текущего репертуара Александринского театра.

Традиционным стало проведение на базе театра и переезжающей из города в город межвузовской театроведческой конференции. Первая конференция проходила в Ярославле по инициативе студентов

Ярославского государственного театрального института. Вторая конференция, состоялась в Петербурге, и была поддержана творческо-исследовательской частью театра и Санкт-Петербургской театральной академией.

Конференция длилась три дня, в течение которых студентами и преподавателями были проанализированы разные проблемы. Например, бурно обсуждались проблемы современной режиссуры и взаимоотношений актер-режиссер-зритель. Участники спорили о том, какой театр сегодня можно назвать современным. Помимо этого, в рамках конференции будущие театроведы общались с художественным руководителем театра Валерием Фокиным. Они были рады задать вопросы и услышать точку зрения опытного режиссера.

После трех дней работы был издан сборник материалов студентов и аспирантов «Режиссерский театр глазами молодых исследователей».

Еще одна научно-практическая театроведческая конференция была посвящена проблеме героя в современном искусстве. Первая и вторая конференции проходили в Харькове и в Москве. В декабре прошлого года эта же конференция состоялась и в Александринском театре.

В апреле по инициативе Учебно-практического центра «Свобода. Творчество. Развитие» состоялась конференции «Исцеляющая сила театра» совместно с НИИ психотерапии и клинической психологии.

Еще одной замечательной традицией в рамках проведения конференций стала организация встреч со студентами самых разных специальностей. На таких встречах проходят обсуждения спектаклей фестиваля «Александринский» с руководителем творческо-исследовательской части театра Александром Анатольевичем Чепуровым.

Привлечение в театр молодежи – политика дальновидная и весьма эффективная. Работа в рамках программы театра «Формирование молодежной и зрительской аудитории и культурной театральной среды» позволила сделать так, что молодой зритель смог получить доступ к мировой театральной культуре и не ограничиваться только Александринским театром.

Студенты имеют возможность высказать свои впечатления от спектаклей «Комедии Франсез», Миланского «Пиколло театра», Стокгольмского Драматен театра, «Дойчес театра» из Берлина, театра «Народовы» из Варшавы и других.

В рамках фестиваля «Александринский» студенты имеют уникальную возможность встретиться и пообщаться с европейскими режиссерами высокого уровня, такими как Лука Ронкони, Стаффан Хольм, Михаэль Тальхаймер, Ян Энглерт, Кристиан Люпа, Теодорос Терзопулос.

Так же студенты присутствовали и на открытой репетиции спектакля «Макбет» Шведского королевского театра (режиссер Стаффан Вальдемар Хольм), что на сегодняшний день является большой редкостью для фестивальных спектаклей.

Есть такие постановки, которые вызывают противоречивые отзывы, что тоже для нас хорошо. Благодаря этому появляется повод встретиться на обсуждении спектакля, задать вопросы его создателям и актерам, высказаться самим, услышать мнения других.

Сейчас уже можно сказать, что наши зрители являются сотворцами спектаклей. Для театра очень важно участие молодежи в открытых прогонах и репетициях. Первый выход на зрителя - едва ли не самая важная часть рождения спектакля. И студенты, и актеры относятся к этому очень серьезно и трепетно.

Прямое общение с молодым зрителем иногда необходимо и режиссерам. Например, американскому режиссеру А. Щербану, который ставил в александринке пьесу А. П. Чехова «Дядя Ваня», было очень важно узнать мнение молодежи, понять, как современный зритель Петербурга воспринял его концепцию спектакля. Для этого по окончании каждой открытой репетиции спектакля, режиссер не только высказывал свою позицию по интерпретации русской классики, но и внимательно выслушивал мнения и пожелания молодежи.

Участвуя в творческих встречах и прочих программных событиях, посещая наши спектакли, студенты-зрители все больше и больше приближаются к театру.

Постепенно театр открывается для молодежи с новой стороны. Оказывается, современному молодому человеку интересно проводить свободное время в театре, и не только на его спектаклях.

Особенно важно отметить то, что инициатива проведения разного рода программ исходит отнюдь не только от коллектива Александринского театра. Например, преподаватели и студенты факультета связей с общественностью из Инжэкона инициировали проведение деловой игры для студентов-пиарщиков «Продвижение спектаклей Александринского театра». В период подготовки данной игры к ним присоединились еще несколько команд из других вузов, ранее не принимавших участие в мероприятиях театра. Это Университет имени Бонч-Бруевича, Университет технологии и дизайна и Северо-Западная академия государственной службы.

Итогом деловой игры стали грамотные, профессионально разработанные пиар - кампании спектаклей. Так, например, для продвижения спектакля «Царь Эдип» была предложена «Неделя Греции в Петербурге», а для спектакля «Двойник» - тематические экскурсии по

городу «Петербург Достоевского» с посещением в тот же день спектакля нашего театра.

Благодаря активному сотрудничеству театра с вузами, на их базе стали появляться кружки любителей Александринского театра. Лидеры таких объединений постоянно находятся на связи с отделом молодежных проектов Александринского театра и всегда в курсе всех событий, происходящих в театре.

Партнерские отношения с вузами пробуждают интерес молодежи и к нашему театру, и к театру вообще. Мы стараемся держать наших активистов в курсе театральных событий города, а если есть возможность, то приглашаем на открытые генеральные прогоны в БДТ и в театр «На Литейном».

Регулярно для студентов разных вузов проходят экскурсии по зданию театра, которое, само по себе, является мировым архитектурным шедевром. Огромным успехом пользуется экспозиция «Музея русской драмы».

Не секрет, что ни в одном театральном музее нет такого количества артефактов - костюмов, реквизита, предметов бутафории, мебели из легендарных спектаклей. Каждый квадратный метр в Александринском театре дышит историей.

Поражает воображение зрителя и внутренняя отделка помещений театра, сверкающее богатством убранство, тщательно подобранные профессиональными художниками декорации.

Студенты неоднократно признавались в том, что раньше театр не вызывал у них особого интереса. С принятием программы молодежных проектов и став их участниками, молодые зрители взглянули на театр с другой стороны.

Такая форма работы с молодым поколением помогает проанализировать насколько современный зритель готов к восприятию современного театрального искусства. Увеличивается ли его вовлеченность в театральный процесс. Чтобы еще раз доказать, что это работает, приведем статистические данные.

Сначала реализации программы театра количество включенных в нее вузов значительно возросло. Если в сезоне 2006-2007 гг. их было около 5, то в настоящее время театр активно сотрудничает более чем с 20 вузами Санкт-Петербурга.

Если говорить о посещаемости театра студентами и преподавателями, то она представляет собой следующую картину.

По итогам 2009 года посещаемость среди студентов и преподавателей составила 11 767 человек. Если сравнивать посещаемость студентами театра по сезонам, то можно отметить тенденцию роста. Так в

2007-2008 гг. – 8 тысяч человек; в 2008-2009 гг. – 12 825 человек; 2009-2010 гг. – 14 006 человек.

На сегодняшний день посещаемость молодежью спектаклей Александринского театра выросла до 60%, а на некоторые спектакли намного больше.

Если говорить о перспективах, то уже поступают предложения создать на базе одного из университетов Санкт-Петербурга совместную творческую лабораторию.

Создание лаборатории подразумевает собой следующую работу.

Во-первых, планируется создать архив видео-работ, как старейших актеров сцены, так и работ молодых режиссеров Александринки, так как со временем эти видеоматериалы могут стать бесценными.

Во-вторых, планируется проведение целого комплекса исследований, направленных на анализ предпочтений современного зрителя.

В-третьих, было бы не лишним организовать документальный архив творческих материалов. Этот архив станет хранилищем всех творческих материалов, которые будут созданы в ходе работы над данным проектом и станут крупницей в истории Александринского театра.

Хотелось бы верить, что взаимодействие с вузами города на разных уровнях будет способствовать установлению долгосрочных партнерских отношений. Сегодня театр открыт для любых предложений и идей. Для нас важно находится в прямом диалоге со студентами не только в зрительном зале, но и за его пределами.

Мы заинтересованы в молодых зрителях, потому что именно они – публика театра в будущем. Общение именно с поколением 20–летних позволяет театру ориентироваться в современном мире, в современных тенденциях, в современном состоянии общества и в современной идеологии.

## III ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

### Информация по итогам IV и V конкурсов инновационных творческих проектов «Новгородика – 1150».

**Филатова Н.А.**

*ГОУ «Новгородский областной  
Центр подготовки кадров в сфере  
культуры», Великий Новгород*

#### **Информация о проектах победителей IV областного конкурса инновационных творческих проектов «Новгородика – 1150»**

Конкурс проводился с 23 марта по 23 июня 2009 года.

На участие в конкурсе всего было подано 48 заявок: 40 заявок из 19 районов области и 8 заявок из Великого Новгорода. Победителями конкурса стали 27 проектов, на общую сумму 1 миллион 500 тысяч рублей.

В течение 2010 года из областного бюджета по программе «Культура Новгородской области(2006-2010)» осуществлялось финансирование 20 проектов – победителей IV областного конкурса на общую сумму 1 миллион рублей.

По итогам конкурса приоритет был отдан проектам, ориентированным на популяризацию наследия Новгородской земли (3 проекта), возрождение и развитие традиционной народной культуры (5 проектов), поддержку профессионального искусства (2 проекта), разработку краеведческих проектов (13 проектов), разработку новых туристских проектов (2 проекта), разработку сувенирной продукции (2 проекта).

Отличительной особенностью этого конкурса стало то, что наряду с муниципальными органами управления и учреждениями сферы культуры в конкурсе также активное участие принимали общественные объединения и творческие союзы, а также иные организации, индивидуальные предприниматели и физические лица, осуществляющие свою деятельность в сфере культуры, туризма и производства сувенирной продукции.

В 2010 году были реализованы следующие проекты (по номинациям):

***Номинация 1 - Сохранение, изучение и популяризация культурного наследия Новгородской земли, разработка краеведческих проектов***

**1. «Театр краеведческой книги»** (п. Хвойная, МУК «Межпоселенческая централизованная библиотечная система Хвойнинского муниципального района», автор - Карпеева Наталья Владимировна).

**Основная идея проекта** - создание на базе библиотеки творческого объединения «Театра краеведческой книги». Творческие формы работы, в данном случае, театрализация массовых мероприятий является основой подготовки и проведения выставок-просмотров, читательских конференций, юбилейных вечеров. Финансирование из областного бюджета составило 10 000 рублей.

**2. «Любовью к Поддорью дыша»** (с. Поддорье, Учреждение культуры «Поддорское межпоселенческое социально – культурное объединение», автор - Тихонова Светлана Михайловна).

**Основная идея проекта** - организация общественного историко–культурного центра, который дает возможность развития краеведческой деятельности. Проект рассчитан на детей среднего и старшего возраста. Создание центра позволяет вести работу в этом направлении на более высоком уровне, так как предыдущие два проекта уже заложили фундамент и создали базу. Финансирование из областного бюджета составило 45000 рублей.

**3. «Демянская деревня»** (п. Демянск, Муниципальное учреждение культуры «Районный краеведческий музей», автор - Пустовалова Мария Святославовна).

**Основная идея проекта** - создание мультимедиа-модели деревни, предназначенной для знакомства с культурой и бытом деревень Демянского района конца XIX - начала XX вв. Модель построена на основе плана деревни, что позволяет пользователю быстро и легко найти интересующую его тему и получить полную, систематизированную и наглядную информацию по вопросам комплексного изучения деревни. Финансирование из областного бюджета составило 70 000 рублей.

**4. «Библиотека живой природы»** (г. Холм, МУК «Межпоселенческая библиотечная система Холмского муниципального района», автор - Виноградова Татьяна Николаевна).

**Основная идея проекта** - создание информационного центра «Библиотека живой природы», который стал важной частью экскурсионного маршрута.

Создание подобного информационного ресурса помогло сделать работу с людьми более интересной, многоплановой, позволило увеличить количество посетителей экскурсионного маршрута. Кроме того, организация подобного образовательного пространства позволяет использовать информационную базу, собранную за полевой сезон на экскурсиях (фотографии и коллекционные материалы) и в зимнее время, когда экскурсии по тропам не возможны. Накопленный материал позволяет организовывать виртуальные путешествия в природу. Финансирование из областного бюджета составило 35 000 рублей.

**5. Riding-тур «Окрестности Великого Новгорода»** (Новгородский район, п. Панковка, МУК «Межпоселенческая центральная библиотека», автор - Колосова Светлана Викторовна).

**Основная идея проекта** - издание рекламных краеведческих листовок, проспектов в печатном виде, где представлен текстовый и иллюстративный материал о памятниках истории, культуры, архитектуры окрестностей Великого Новгорода; размещение их во всех автобусах на маршрутах Новгородского района. Листовки содержат доступную информацию для населения разных возрастов и социальных групп об исторических памятниках Новгородского района (Рюриково Городище; церковь Спаса на Нередице; Хутынский, Вяжищенский, Клопский, Сырковский монастыри; Церковь Николая Чудотворца на Липне, и т.д.). Финансирование из областного бюджета составило 70 000 рублей.

**6. «Мой город – душа России»** (г. Валдай, МУК «Межпоселенческая библиотека имени Б.С. Романова Валдайского муниципального района», автор - Тимофеева Наталья Рафаиловна).

**Основная идея проекта** - создание и распространение полнотекстового электронного издания (CD-ROM) «Мой город – душа России», содержащее сведения об известных писателях и поэтах, имеющих отношение к Валдаю, и связанных с ними исторических и памятных местах; тексты произведений, в которых отражена валдайская тематика. В издании представлены материалы, охватывающие период со времён Г. Державина и до наших дней. Финансирование из областного бюджета составило 50 000 рублей.

**7. «Поклонимся великим тем годам»** (п. Батецкий, РМУК «Батецкая межпоселенческая централизованная библиотечная система», автор - Спиридонова Марина Анатольевна).

**Основная идея проекта** - создание серии видеопрезентаций по теме «Великая Отечественная война на Батецкой земле». Систематизирован накопленный материал, подготовлен и проведен цикл мероприятий и видеопрезентаций по теме Великая Отечественная война на Батецкой земле. Для этого были организованы и записаны на видеоноситель встречи школьников с ветеранами Великой Отечественной войны. Проведены:



акция «Аллея славы», в которой каждый участник посадил дерево в память о героически погибших защитниках нашей земли, районный конкурс творческих работ «Война и моя семья». Организован велопоход по маршруту Батецкая – Щепино, где проходили ожесточенные бои советских воинов с фашистами. Все проведенные мероприятия засняты на видеоноситель для использования наиболее интересных моментов в видеопрезентациях. Финансирование из областного бюджета составило 40 000 рублей.

**8. «Родники земли Мошенской»** (с. Мошенское, МУК «Межпоселенческая библиотека Мошенского муниципального района», автор - Герасимова Надежда Николаевна).

**Основная идея проекта** - подготовка и издание книги "Родники земли Мошенской" (сборник стихов), и создание электронного сайта по литературной истории края. В сборник включены, кроме известных и признанных поэтов - наших земляков Петрова Павла Петровича и Русакова Евдокима Евдокимовича и другие поэты: Бойцова Ирина, Шершакова Валентина, Юрий Шишелов, Ирина Царева, которые живут в районе, пробуют перо в поэзии, талантливые, интересные, поэтические люди. Финансирование из областного бюджета составило 70 000 рублей.

**9. «А.А.Аракчеев - взгляд потомков со стороны»** (г. Чудово, Муниципальное учреждение «Межпоселенческая централизованная библиотечная система», автор - Беланова Вера Фёдоровна).

**Основная идея проекта** - проведение первых Аракчеевских общественно - политических чтений «А.А. Аракчеев – взгляд со стороны потомков». Чтения направлены на консолидацию общественности района и области, жителей Грузинского сельского поселения в решении вопросов увековечения памяти государственного и военного деятеля, графа А.А.Аракчеева, восстановления парка Аракчеевской эпохи и создания музея под открытым небом. Финансирование из областного бюджета составило 47 000 рублей.

**10. «След на земле, наш родословный след не смывает дождем и яростным прибоем»** (г. Старая Русса, МУК «Межпоселенческая центральная библиотека Старорусского муниципального района», автор - Пасецкая Галина Павловна).

**Основная идея проекта** - организация и проведение Марченковских чтений, популяризирующих творчество писателя-земляка В.И. Марченко. Проект направлен на возрождение памяти о В.И.Марченко, популяризацию его литературного наследия, особенно среди молодого поколения, через библиотечные формы работы: просветительскую, информационную и издательскую деятельность. Финансирование из областного бюджета составило 40000 рублей.

## ***Номинация 2 - Возрождение и развитие традиционной народной культуры***

**11. «От народных истоков до наших дней»** (д. Осташново Хвойнинского муниципального района, Районное муниципальное учреждение ЦКДО «Гармония» Осташновского СДК, автор - Бойцова Елена Анатольевна).

**Основная идея проекта** - организация различных видов деятельности детей в обрядовой культуре русского народа, через познавательные занятия, интегрированные музыкальные занятия, практические занятия, праздники и игры. Мероприятия направлены на развитие у детей познавательного интереса к истории русского народа, его традициям и обычаям. История края, народные приметы, пословицы, поговорки, русские - народные игры, фольклорные праздники являются основными разделами проекта. Финансирование из областного бюджета составило 9 000 рублей.

**12. «Русская сила» Межрайонный фестиваль военно-спортивных народных игр** (г. Боровичи, Комитет культуры и туризма Администрации Боровичского муниципального района, автор - Назаркин Александр Дмитриевич, руководитель - Николаева Людмила Александровна).

**Основная идея проекта** - проведение Межрайонного фестиваля военно-спортивных народных игр в заповедных местах села Суворовское-Кончанское Боровичского района, откуда полководец начал свой триумфальный альпийский поход, продемонстрировав всему миру силу русского характера. Фестиваль позволил продемонстрировать опыт использования народных игр в культурно-образовательной и воспитательной работе с детьми и молодежью действительно массовым, особенно эффективным средством. Финансирование из областного бюджета составило 80000 рублей.

**13. «...И оживает ткацкий став»** (п. Пола, Филиал МУК «Межпоселенческий культурно-досуговый центр Парфинского МР» Полавский дом ремесел и фольклора, авторы - Осипова Ирина Александровна; Тремерова Елена Анатольевна).

**Основная идея проекта** - создание на базе филиала Полавского Дома ремесел и фольклора учебно-творческой ткацкой мастерской, бережно сохраняющей и приумножающей народные традиции края. Мастерская находится в специально оборудованном помещении, имитирующем девичью половину крестьянского дома конца XIX – начала XX веков. В мастерской имеется 7 разборных ткацких ставов ручной работы, изготовленных на основе традиционных кросен. Для работы на ставах используют не только пряжу, шнуры, нитки, но и дранки из старой материи, которая нарезается на узкие ленточки, соединяющиеся затем

между собой особым способом. Финансирование из областного бюджета составило 48000 рублей.

### ***Номинация 3- Разработка новых туристских проектов, разработка сувенирной продукции***

**14. «Святая славная сторонка»** (п. Шимск, Муниципальное учреждение «Шимская межпоселенческая библиотечная система», автор - Гусева Мария Владимировна).

**Основная идея проекта** - создание на базе Menüшского филиала №13 и музея народного быта площадки по работе с местными жителями и гостями поселения. Также организован паломнический тур на Святое озеро 07 июля, который проводится ежегодно в рамках празднования Дня деревни Menüша. В рамках проекта прошел вело-пешеходный маршрут по святым местам, туристы смогли полюбоваться особенностями природного ландшафта, познакомиться с историей и местными традициями, стали участниками крестного хода, искупались в Святом озере, узнали легенду о святых менюшских отроках. Кроме этого выполнена сувенирная продукция (значки, брелки, магнитики, часы); проведены открытые выставки и экспозиции. Финансирование из областного бюджета составило 26 000 рублей.

**15. «Староверческое подворье»** (п. Крестцы, МУК «Крестецкая межпоселенческая культурно-досуговая система», автор - Никитина Елена Николаевна).

**Основная идея проекта** - создание экскурсионного объекта в виде дома старообрядческого быта «Староверческое подворье» на основе староверского дома, где будут проходить интерактивные экскурсии, содержание которых будет зависеть от целевых групп и народного календаря.

Экскурсионный объект будет работать круглогодично, и в зависимости от времени года, здесь будут проводиться экскурсии разного содержания. В деревне до сих пор сохранились традиционные способы ведения сельского хозяйства, на огородах не используются агрессивные ко всему живому ядохимикаты. Можно собственными глазами наблюдать за работами в деревне, а при желании принять участие в сельскохозяйственных работах (подоить корову, покормить кур, сбить масло, участвовать в сенокосе и т.п.) Среди жителей деревни есть мастера плетения из лущины и лозы и декоративно-прикладного творчества.

По замыслу авторов проекта, экскурсионные группы в старообрядческом подворье будут принимать хозяйка дома, которая познакомит экскурсантов с основами Древлеправославной культуры, расскажет о духовно-нравственных ценностях нашего народа, основанных на древлеправославных традициях. Экскурсанты смогут научиться изготавливать лестовки, плести корзины, короба и др. изделия, участвовать

в мастер-классах по промыслу «Крестецкая строчка», попробовать блюда старообрядческой кухни, а также принять участие в их приготовлении. Им будет представлена обрядово - календарная программа. Финансирование из областного бюджета составило 90 000 рублей.

#### ***Номинация 4 - Поддержка профессионального искусства***

**16. «Детская филармония»** (п. Демянск, Муниципальное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Демянская детская школа искусств», автор - Рощина Людмила Григорьевна).

**Основная идея проекта** - возродить традицию музыкально-просветительской деятельности с помощью создания «Детской филармонии».

Обладая традициями организации концертной деятельности, серьезным объемом концертного репертуара и опытом работы по обучению детей исполнительскому искусству детская школа планирует организовать серию выездных тематических концертов классической музыки. Выездные программы будут проходить на базе сельских домов культуры. Финансирование из областного бюджета 50000 рублей.

**17. «Искусство и дети»** (п. Волот, Муниципальное учреждение дополнительного образования детей «Детская школа искусств», автор - Гаврилина Татьяна Эйнарловна).

**Основная идея проекта** - специально оборудованный концертно-выставочный зал. Привлечение мастеров искусства Новгородской области поможет решить проблему популяризации художественно-культурных ценностей среди населения Волотовского района, тем самым способствовать последовательному вовлечению в мир культуры, формированию разносторонне развитой, духовно богатой личности. Финансирование из областного бюджета составило 50 000 рублей.

**18. «Волшебная глина»** (г. Великий Новгород, ГУК «Новгородская областная специальная библиотека для незрячих и слабовидящих «Веда», автор - Анищенко Нонна Ивановна).

**Основная идея проекта** является частью долгосрочной программы, направленной на реабилитацию детей с ограничениями жизнедеятельности, помогает им найти свое место в жизни. Проект направлен на развитие интеллектуальных способностей ребенка. Работа с глиной хорошо развивает мелкую моторику рук, и как следствие развивается речь, дети осваивают навыки письма и рисования. Изготовление глиняной лепной игрушки позволяет сохранить технику ручной лепки — пласт ручной работы, который вытесняется изделиями из искусственных синтетических материалов. Финансирование из областного бюджета составило 80 000 рублей.

**19. «Поклонимся великим тем годам»** (г. Пестово, МУК «Межпоселенческий культурно-досуговый центр», автор - Лебедева Юлия Евгеньевна).

**Основная идея проекта** - создание информационно-просветительского цикла мероприятий по военно-патриотическому воспитанию подрастающего поколения и обучению школьников истории Великой Отечественной войны в Пестовском районе. Создано единое историко-краеведческое пособие, посвященное событиям, фронтовикам, героям и труженикам тыла Великой Отечественной войны на Пестовской земле, проведен месячник уроков истории в школах «Пестовский край прифронтовой», призванный повысить интерес учащихся к истории родного края в период Великой Отечественной войны. Финансирование из областного бюджета составило 70 000 рублей.

**20. «Воинские захоронения Маловишерского района»** (г. Малая Вишера, МУК «Межпоселенческая библиотечная система Маловишерского района», автор - Яковлева Татьяна Николаевна).

**Основная идея проекта** – создание электронной базы данных, содержащей список воинских захоронений на территории Маловишерского района и наиболее полный перечень личных данных захороненных воинов. Финансирование из областного бюджета составило 20 000 рублей.

В связи с сокращением финансирования, приказом комитета культуры было решено перенести финансирование по 8 проектам-победителям IV конкурса на 2011 год. Это следующие проекты:

1. «Аптекарский огород» (Муниципальное учреждение «Шимская межпоселенческая библиотечная система», п. Шимск, Клишова Лидия Борисовна) – в сумме 43 000 рублей.

2. «И в пир, и в мир, и в добры люди» (МУК «Чечулинский межпоселенческий Центр фольклора и досуга», Новгородский район, д. Чечулино, Макарова Надежда Орестовна) – в сумме 80 000 рублей.

3. «Живая глина» (МУК «Солецкий краеведческий музей», г. Сольцы, Скирченко Сергей Владимирович) – в сумме 90 000 рублей.

4. «Новгородский сувенир» (ООО «Слобода», г. Великий Новгород, Пухачев Сергей Борисович) – в сумме 140 000 рублей.

5. «Хранители истории» (Государственное учреждение культуры Новгородская областная универсальная научная библиотека, г. Великий Новгород, Лапо Ольга Михайловна) – в сумме 50 000 руб.

6. «Археология для детей» (МУК «Библиотечный центр для детей и юношества «Читай-город», г. Великий Новгород, Макарова Ольга Юрьевна) – в сумме 40 000 рублей.

7. «Традиционная культура Новгородского края средствами Интернет - представительства» (ГУК «Новгородский областной Дом

народного творчества», г. Великий Новгород, Лускина Светлана Вениаминовна) – в сумме 37 000 рублей.

8. «Волшебная глина» (ГУК «Новгородская областная специальная библиотека для незрячих и слабовидящих «Веда», г. Великий Новгород, Анищенко Нонна Ивановна) – в сумме 20 000 рублей.

### **Итоги V Новгородского областного конкурса инновационных творческих проектов «Новгородика – 1150»**

На состоявшемся 1 июля 2010 года заседании экспертного совета были подведены итоги V областного конкурса инновационных творческих проектов «Новгородика – 1150». По результатам заседания победителями конкурса были признаны следующие проекты по следующим номинациям:

- продвижение краеведческих знаний и краеведческой деятельности;
- возрождение и сохранение традиционной народной культуры, популяризация культурного наследия новгородской земли;
- разработка новых туристских продуктов;
- разработка сувенирной продукции;
- поддержка и развитие современного искусства всех видов и направлений.

**Проект «Чудовский краевед»** (г. Чудово, Муниципальное учреждение «Чудовский краеведческий музей», автор - Ходяков Александр Андреевич директор МУ «Чудовский краеведческий музей») направлен на организацию издания местного периодического научно-популярного журнала «Чудовский краевед». На его страницах вниманию читателей будут представлены разнообразные материалы по истории и культуре родного края, включая исследования современных чудовских краеведов и их предшественников, воспоминания очевидцев и участников исторических событий, документальные публикации из фондов местного краеведческого музея, архивов Москвы, Санкт-Петербурга, Великого Новгорода.

Новизна проекта – подобное местное периодическое издание по краеведению впервые осуществляется не только в Чудовском районе, но и в Новгородской области.

**Проект «Музей пристанционного города»** (г. Малая Вишера, Муниципальное учреждение культуры «Районный краеведческий музей», автор - Столярова Надежда Владимировна, главный хранитель МУК РК краеведческого музея) предполагает создание в краеведческом музее экспозиции с традиционным названием «Жизнь моя – железная дорога» и разработка экскурсий для школьников и студентов. Также для экспозиции будет разработан цикл видео-презентаций и экскурсий по семи разделам.

Идея увековечить в памяти посетителей музея данные архитектурные сооружения в период их расцвета и рассказать об истории строительства ж/д. возникла в связи с тем, что комплекс может перейти из ряда действующих в ряд утраченных памятников. Данная экспозиция будет полезна не только для школьников и студентов, но и для краеведов любителей и гостей города и района, а видео-презентация будет использоваться в подготовке и проведении традиционного праздника Дня железнодорожника.

**Проект «Воинские захоронения Маловишерского района–2»** (г. Малая Вишера, Муниципальное учреждение культуры «Межпоселенческая библиотечная система Маловишерского района», автор - Яковлева Татьяна Николаевна, директор МУК «МЦБС Маловишерского района») нацелен на размещение в сети Интернет электронной базы данных, содержащей список из 26 воинских захоронений на территории Маловишерского района и достаточно полный перечень личных данных захороненных воинов. А также издание книги и создание документального фильма «Живым об этом помнить надо». Книга станет хорошей памятью для родственников погибших, будущих поколений.

Проект является продолжением предыдущего проекта-победителя 4 конкурса «Новгородика» «Воинские захоронения Маловишерского района -1». Часть работы выполнена, но ее необходимо продолжить.

**Проект «Детская библиотека как центр краеведческой информации для детей и подростков»** (г. Чудово, Муниципальное учреждение «Межпоселенческая централизованная библиотечная система» Детская библиотека, автор - Некрасова Елена Валерьевна, зав. библиотекой) устремлен на создание на базе детской библиотеки центра краеведческой информации для читателей-детей и подростков, а также для специалистов учреждений и организаций, осуществляющих работу с детьми.

Библиотека как центр краеведческой информации для детей будет являться основным хранителем краеведческой информации для детей и подростков, осуществляющим информационное и справочно-библиографическое обслуживание юных читателей, способным аккумулировать информацию по вопросам краеведения, способным оказывать методическую помощь специалистам образовательных учреждений, ведущих краеведческую работу с детьми.

**Проект «Издание CD нотного альбома Софьи Александровны Бутаковой «И у меня был край родной...» (музыка детства Сережи Рахманинова)»** (г. Великий Новгород, Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Новгородский областной колледж искусств им. С.В. Рахманинова», автор - Демидова Идея Гавриловна, преподаватель «НОКИ им. С.В. Рахманинова, заслуженный работник культуры РФ) предполагает запись на компакт-

диске исполнения всех произведений сборников. Изготовление в качестве приложения к нему дизайнерского конверта, включающего историческую справку об этих сборниках. Текст справки и содержание компакт-диска предполагается на русском и английском языках.

Диск с записями вокальных произведений из сборников семьи Бутаковых-Рахманиновых, безусловно, заинтересует туристов из разных уголков России и из-за рубежа в качестве музыкального сувенира.

**Проект «Издание семейного путеводителя «Путешествие по Великому Новгороду»»** (г. Великий Новгород, Муниципальное учреждение культуры «Библионика», автор - Воробьева Светлана Анатольевна, главный библиотекарь методического отдела) обращен на подготовку к изданию, тиражирование и продвижение семейного путеводителя «Путешествие по Великому Новгороду» как популярного ресурса краеведческого просвещения жителей региона и гостей Великого Новгорода.

Семейный путеводитель «Путешествие по Великому Новгороду» был разработан специалистами Центральной городской библиотеки в партнерстве с Новгородской детской художественной школой в рамках реализации проекта «Ключи от Великого Новгорода». В 2007 г. этот проект стал победителем городского конкурса инновационных партнерских проектов, посвященных 1150-летию Великого Новгорода. Пробное издание семейного путеводителя, выпущенное силами библиотеки в количестве 20 экземпляров, оказалось чрезвычайно востребованным в нашем городе.

**Проект «И пусть поколения помнят...»** (с. Поддорье, Учреждение культуры «Поддорское межпоселенческое социально-культурное объединение», автор - Тихонова Светлана Михайловна, зав. клубом-музеем) видит создание информационно-краеведческого ресурса, где собранный материал будет представлен как полнотекстовая база, а пользователь сможет получить всю информацию о периоде войны через судьбу земляков.

Данный проект является продолжением предыдущих проектов учреждения «Любовью к Поддорью дыша», «История, культура Поддорского района в воспоминаниях старожилов» по продвижению краеведческих знаний.

**Проект «Люби и знай Батецкий край»** (п. Батецкий, Районное муниципальное учреждение культуры «Батецкая межпоселенческая централизованная библиотечная система»), авторы - Антонова Елена Леонидовна (зав. детской библиотекой РМУК «Батецкая МЦБС»), Фролова Ольга Ивановна (библиотекарь-краевед, Центральной районной библиотеки) заключается в популяризации краеведческих знаний среди детей и подростков посредством игровых технологий. Планируется провести цикл мероприятий под общим названием «Люблю тебя мой край родной» (викторины, видеопрезентации, конкурсы). Завершится проект



проведением районной видеоигры «Люби и знай Батецкий край». В игре примут участие победители отборочных туров – учащиеся школ Батецкого района.

Игру планируется записать на диск. В начале диска в краткой форме будет записан краеведческий материал о Батецком районе.

Данная краеведческая игра позволит детям не только получить дополнительные знания, но и расширить свой кругозор.

**Проект «Забытые имена»** (г. Старая Русса, Городская детская библиотека – филиал муниципального учреждения культуры «Межпоселенческая центральная библиотека» Старорусского муниципального района, автор - Васильева Валентина Васильевна, зам. директора МУК «МЦБ» по работе с детьми) направлен на открытие малоизвестных и возвращение забытых имён выдающихся людей, чья жизнь связана со Старорусским краем. Планирует в год «открывать» для школьников по одному неизвестному им имени. Взяв за основу редкие материалы из фонда библиотеки, сотрудники будут проводить большую поисковую работу, в том числе в музеях и архивах, дополнив уже имеющуюся информацию новой и доселе неизвестной.

На основе найденных материалов, планируется создать видео-рассказы для школьников, излагая информацию интересно и доступно, используя самые яркие цитаты, иллюстрации, фотографии. Рассказывать о вновь открытых именах и своей работе в средствах массовой информации, издавать печатную продукцию – буклеты, памятки для читателей, тем самым способствовать не только популяризации неизвестных юным читателям имён, но и актуализации редких источников из фондов библиотеки. По окончании работы над каждым видео-рассказом, планируется провести его презентацию, на которую пригласить краеведов, музеевдов, педагогов, представителей СМИ.

**Проект ««Остаться в светлой памяти людской» (Некрополь Антониева монастыря)»** (г. Великий Новгород, «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», автор - Вавилова Любовь Александровна, директор Музея истории НовГУ) ориентирован на выявление имён достойных новгородцев, захороненных в Антониевом монастыре, популяризацию и введение в научный оборот информации об этих людях, внесших значительный вклад в историю Новгорода и являющихся частью его культурного наследия.

Проект направлен на создание электронной базы данных о лицах, захороненных на кладбище одного из важнейших новгородских монастырей, иллюстрированную обнаруженными в результате исследований письменными, фотографическими документами, дополненную сведениями об истории образования монастырского кладбища; на обеспечение доступности использования обнаруженных материалов для широкого круга лиц, с целью формирования уважительного отношения к памяти предков.

**Проект «Глиняные чудеса»** (г. Пестово, Муниципальное автономное учреждение культуры «Центр народной культуры и досуга им. А.У.Барановского», автор - Шентякова Ольга Ивановна, зав. отделом по ремесленной культуре Центра) нацелен на создание гончарной мастерской.

Приоритетными направлениями деятельности мастерской будут являться:

- работа по изучению и обучению гончарному ремеслу жителей города и района,
- вовлечение в деятельность детей и подростков из социально-незащищенных семей, находящихся в ГУСОН «Приют для детей»,
- позиционирование мастерской через проведение ярмарок, выставок и т.д.

**Проект «Житие Николы Белого»** (г. Великий Новгород, Государственное учреждение культуры «Новгородский областной Дом народного творчества», автор - Лускина Светлана Вениаминовна, зам. директора) предусматривает создание в основном объеме церкви постоянно действующей исторической экспозиции «История и археология Николо-Бельского монастыря» в контексте выставочных экспозиций ремесленных мастерских эпохи средневековья размещающихся в подцерковье. Данная экспозиция, обеспеченная интерактивными формами работы с посетителями позволит органично включить Николу-Белого в экскурсионно-туристический маршрут как объект культурного наследия Великого Новгорода.

Проект продемонстрирует историческое развитие и изменения во времени монастырского комплекса заложенного в 1312 году Новгородским владыкой в Неревском конце древнего города, где обитал ремесленный люд (кожевники и кузнецы), где ныне в четырех корпусах музейно-выставочного комплекса расположились мастерские по ткачеству, плетению из бересты, изготовлению народных костюмов и старинных музыкальных инструментов ГУК «Новгородский областной Дом народного творчества».

**Проект «Журнал «Введенская сторона» как инструмент популяризации историко-культурного наследия Новгородской земли»** (г. Старая Русса, Автономная некоммерческая организация «Старорусский центр интеллектуально – художественного развития «Введенская сторона»»), автор - Локотьков Николай Михайлович, гл. редактор журнала «Введенская сторона») направлен на то, что на основе, разработанного совместно с Комитетом культуры, архивного дела и туризма Новгородской области, стратегического тематического плана, в каждом номере журнала размещать три публикации.

Каждая публикация объемом один разворот. Всего, в процессе реализации проекта, для информации о культуре Новгородской обл. будет предоставлено 12 разворотов. Материалом для печати станет: деятельность

муниципальных образований, областных учреждений, общественных объединений и творческих союзов по возрождению и популяризации культурного наследия Новгородской земли, значимые культурные события, происходящие на Новгородской земле, выдающиеся деятели культуры нашего времени, оказывающие заметное влияние на сохранение и развитие культуры в регионе; позиционирование Новгородской земли как символа демократических традиций российской государственности, древнейшего христианского центра России, древнего центра международной торговли, хранительницы тысячелетней культуры и привлечение внимания к наиболее приоритетным и перспективным направлениям культурной политики области.

**Проект «Музыкальная экскурсия по экспозициям Центра музыкальной культуры им.С.В. Рахманинова (как составная часть туристического маршрута по Великому Новгороду «Колыбель гениев»)"»** (г. Великий Новгород, Муниципальное учреждение культуры и искусства «Центр музыкальной культуры им. С.В. Рахманинова», автор - Дегтярева Татьяна Николаевна, директор МУКиИ «Центра музыкальной культуры им. С.В. Рахманинова») устремлен на подготовку и проведение музыкальной экскурсии на 4 языках по экспозициям Центра музыкальной культуры имени С.В. Рахманинова для российских и зарубежных туристов. Экскурсия будет составной частью туристического проекта по Великому Новгороду «Колыбель гениев».

Музыкальная экскурсия включает в себя: показ экспозиций в сопровождении музыки композитора, раритетов, артефактов, знакомство с деятельностью Центра, историей международного конкурса юных пианистов и фестиваля им.С.В. Рахманинова, в завершении – музыкальный фрагмент/фортепианное исполнение музыки Сергея Рахманинова в концертном зале Центра. Дополнением является распространение рекламной-информационной продукции и продажа сувенирной продукции с фирменной символикой.

**Идея проекта «Муза княжеского парка»** (г. Сольцы, Муниципальное учреждение культуры «Солецкий краеведческий музей», автор - Кутовая Светлана Викторовна, директор МУК «Солецкий краеведческий музей») заключается в проведении на территории парка усадьбы «Выбити» межрегионального фестиваля искусств «Муза княжеского парка».

На территории парка расположено учреждение культуры – филиал Солецкого краеведческого музея «Историко-культурный и природный комплекс «Выбити»». Для участия в фестивале, будут приглашены духовые оркестры, оркестры струнных народных инструментов, акапельные хоры, театральные коллективы из Псковской, Новгородской, Ленинградской и других областей Северо-Западного региона.

Подготовительные работы к фестивалю включают ряд мероприятий по благоустройству парка на площади 3-га: установка скамеек, вывоз сухостоя, мусора, скашивание диких зарослей и т.д. Данные работы будут проводиться силами Солецкого краеведческого музея с привлечением общественности, частных предпринимателей и др.

**Проект «Русь глубинная»: следующий уровень»** (п. Любытино, Муниципальное учреждение культуры «Любытинский краеведческий музей», автор - Анишина Людмила Евгеньевна, специалист по туризму комитета культуры и туризма Любытинского муниципального района) нацелен на создание комплексного историко-археологического культурно - образовательного музейного центра на территории Любытинского района: упорядочить объекты туристского показа и оформить как элементы комплексного экскурсионного маршрута по Любытинскому району; организовать рекламно-издательскую деятельность, используя бренд «Русь глубинная».

Основу структуры Центра составляет реконструированное по материалам археологии и этнографии Северо-Запада России древнерусское поселение IX-X вв. «Славянская деревня X века», расположенное в непосредственной близости от подлинного археологического комплекса этого времени, включающего в себя высокий курган (сопку) и синхронное ей селище. Предполагается синтезировать идею краеведческого реконструкционного музея с созданием разветвлённой инфраструктуры туристско-образовательного показа историко-природных объектов Любытинского района.

В 2008 году МУК «Любытинский краеведческий музей» стал победителем конкурса «Новгородика -1150». Финансирование проекта «От муниципального музея к центру «живой истории» было поддержано в полном объеме.

**Проект «По секрету всему свету »** (г. Великий Новгород, Государственное учреждение культуры и искусства «Государственный музей художественной культуры Новгородской земли», автор - Гусева Ольга Валентиновна, зам. директора) предполагает разработать комплекс информационных ресурсов для продвижения нового объекта индустриального туризма «Дом Новгородского фарфора» в Великом Новгороде.

Непосредственно в рамках данного проекта «По секрету всему свету» предполагается разработка комплекса информационных ресурсов, который будет включать: разработку фирменного стиля проекта: товарный знак, логотип, слоган; изготовление аудио и видеороликов для детской и взрослой аудитории (на двух языках); подготовку и тиражирование печатной продукции (буклет, открытки, календари и т.д.); мероприятия по позиционированию экспозиции для туроператоров и СМИ (деловые

встречи, пресс-конференции, выставки); разработку и размещение рекламных баннеров.

**Проект «Новгородский сувенир своими руками»** (г. Великий Новгород, МАУ «Центр развития туризма «Красная изба», автор - Толкачева Галина Анатольевна, специалист по связям с общественностью) даст возможность туристам создать функциональный сувенир своими руками. Одна из идей для организации мастер-класса - роспись футболок и сумок, а возможно даже и собственных вещей(!), акриловыми красками. Проект рассчитан на разные возрастные группы, что делает его еще более привлекательным. Рисовать акриловыми красками достаточно просто, если освоить основные приемы. Не обязательно иметь художественное образование. Каждый сможет привнести в рисунок частичку себя, почувствовать себя настоящим художником-дизайнером.

В итоге каждый участник создает своими руками эксклюзивный функциональный и памятный сувенир (футболку или сумку). Сумки и футболки, расписанные вручную, туристы смогут показать своим родственникам и друзьям, и даже преподнести в подарок, тем самым будет осуществляться продвижения бренда Великого Новгорода на российских и зарубежных туристских рынках.

**Проект «Глиняный горшочек»** (Новгородский район, д. Чечулино, Муниципальное учреждение культуры «Чечулинский межпоселенческий Центр фольклора и досуга», автор - Берёзкин Валерий Николаевич, методист по инновационно-организационной работе) ставит цель - создание мастерской гончарного ремесла по изучению основ гончарного дела, изготовлению народной, импровизированной глиняной игрушки, сувенирной продукции из глины.

Центр гончарного ремесла «Волшебный горшочек», будет направлен ещё и на решение краеведческо-экскурсионных задач. Его можно будет включить в маршрут посещения гостей Новгородского района и области. Где желающие смогут напрямую соприкоснуться с природным материалом, стать на какое-то время мастерами, а по окончании работы над изделием, ещё и получить сувенирное свидетельство об участии в практических занятиях.

**Проект «Второй международный театральный фестиваль «Театральное вече»»** (г. Великий Новгород, Государственное учреждение культуры и искусства «Новгородский академический театр драмы им. Ф. М. Достоевского», автор - Назаров Виктор Евгеньевич, директор) направлен на организацию на Новгородской земле, с центром в Великом Новгороде, культурного события международного масштаба, которое включает в себя комплекс мероприятий, направленных на культурный диалог новгородцев и гостей, на позиционирование Новгородской земли как культурно-исторического центра России, со своими традициями, успешно актуализированными в современном мире с помощью

деятельности учреждений культуры, экскурсионно-развлекательных мероприятий, сувенирной продукции и пр.

Основой для этого события станет демонстрация лучших произведений современного мирового театрального искусства в контексте и атмосфере новгородской самобытности. Гости и участники спектакля смогут составить благоприятное впечатление о жизни региона и увезти подарки и сувениры, представляющие культуру и историю Новгородской области.

**Проект «1150-live – Фотоконкурс Великого Новгорода и Новгородской области»** (г. Великий Новгород, Автономная Некоммерческая Организация «Международный Культурный Центр «САДКО», автор - Тертичный Сергей Владимирович, директор). Основная идея проекта Международного Культурного Центра «САДКО» и Интернет-ресурса «1150-live» — создание постоянного портала для любителей фотографии и ценителей художественных и культурных ценностей, которые будут широко представлены на фотоматериалах сайта.

Формат Интернет-ресурса: новгородский культурный фотосайт, онлайн-фотоконкурсы среди жителей области.

В содержании ресурса будут включены широкие возможности для пользователей в публикации собственного фотоматериала во всех существующих фотожанрах, а также система подачи фотоматериала по районам области (каждый район будет иметь свою индивидуальную страничку).

**Проект ««Мы такие – летний сезон» (Время молодых)»** (Новгородский район д. Борки, Муниципальное учреждение культуры «Борковский межпоселенческий Центр народного творчества и досуга», автор - Лиссова Анастасия Александровна, художественный руководитель) предполагает проведение открытого межрегионального фестиваля молодежных субкультур «Мы такие — летний сезон» («Время молодых!»), где молодые люди смогут выразить свои творческие способности в современных видах субкультур: **боди-арт, брейк-данс, хип-хоп, тиктоник, реп, КВН, dj, parkour, bmx, rudery, rollery**, а старшему поколению дать возможность познакомиться с данными культурами. Фестиваль будет организован и проведен на базе летнего палаточного трехдневного лагеря.

## ***КОРОТКО ОБ АВТОРАХ***

1. **Зайцева Жанна Анатольевна**, зам. директора по маркетингу медицинского центра «Секреты долголетия», Великий Новгород.

2. **Иванова Вероника Юрьевна**, Новгородская областная универсальная научная библиотека, заведующая Информационно-библиографическим отделом, Великий Новгород.

3. **Лебедева Марина Александровна**, специалист-эксперт управления развития туризма комитета культуры, туризма и архивного дела Новгородской области, Великий Новгород.

4. **Лускина Светлана Вениаминовна**, заместитель директора по координации деятельности ГУК «Новгородский областной Дом народного творчества».

5. **Немерович Людмила Леонидовна**, руководитель учебного центра охраны труда ФГОУ НИППКРКС АПК, к. с.- х. н., Великий Новгород.

6. **Осипова Ирина Александровна**, методист ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры», Великий Новгород.

7. **Перепелкина Елена Геннадьевна**, директор по маркетингу и продажам ЗАО «Триада», Великий Новгород.

8. **Ризенко Галина Васильевна**, зам. председателя Комитета по сельскому хозяйству и продовольствию Новгородской области, к. с.-х. н., доцент.

9. **Родионов Евгений Иванович**, главный специалист-эксперт управления развития туризма комитета культуры, туризма и архивного дела Новгородской области, к. пед. н.

10. **Федотова Наталья Геннадьевна**, канд. филос. наук НовГУ, ст. преподаватель кафедры теории, истории и философии культуры Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород.

11. **Филатова Надежда Анатольевна**, методист ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры», Великий Новгород.

12. **Хабарова Надежда Викторовна**, ректор ФГОУ НИППКРКС АПК, к. с.-х. н, доцент, Великий Новгород.

13. **Чукина Лидия Валентиновна**, генеральный директор НП «Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов», г. Москва.

14. **Юртайкина Светлана Ивановна**, руководитель Отдела молодежных проектов Александринского театра, г. Санкт-Петербург.

15. **Якурин Андрей Владимирович**, заведующий аналитическим отделом ГОУ ДПО «Новгородский областной Центр подготовки кадров в сфере культуры», Великий Новгород.



**КУЛЬТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ**  
**информационно-аналитический сборник.**  
**№2**  
**(2010)**

Рекомендован к опубликованию кафедрой Теории, истории и философии культуры Гуманитарного института Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого.

Рецензент: д. филос. н., проф. А.А. Кузьмин.

**Авторский коллектив:** Зайцева Ж.А., Иванова В.Ю., Лебедева М.А.,  
Лускина С.В., Немерович Л.Л., Осипова И.А. Перепелкина Е.Г., Ризенко Г.В.,  
Родионов Е.И., Федотова Н.Г., Филатова Н.А., Хабарова Н.В., Чукина Л.В.,  
Юртайкина С.И., Якурин А.В.

**Редакторы:** Астафьев А.В., Осипова И.А., Якурин А.В.

---

Подписано к печати 28 10 2010. Формат 60x84/16, Тираж 100 экз.  
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 5,8.  
Отпечатано в ЗАО «Новгородский технопарк»  
173000, Великий Новгород, Б.С.-Петербургская, 41  
тел/факс (8162) 73-76-76