

Горелов О. И.,
кандидат исторических наук,
доцент кафедры государственного
и муниципального управления
и правоведения института права
и управления ГАОУ ВО
«Московский городской
педагогический университет»,
e-mail: GorelovOl@mgpu.ru

Музей в эпоху цифровизации: возможности и риски

Аннотация: В статье рассматриваются основные направления внедрения цифровых технологий в музейное пространство. Автор выявляет потенциальные возможности цифровых технологий и связанные с этим риски.

Ключевые слова: музей, цифровизация, технологии, музейное пространство.

Gorelov O. I.,
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department
of State and Municipal Administration
and Jurisprudence of the Institute
of Law and Management
Moscow City University,
e-mail: GorelovOl@mgpu.ru

Museum in the age of digitalization: opportunities and risks

Annotation: The article examines the main directions of the introduction of digital technologies into the museum space. The author identifies the potential opportunities of digital technologies and the associated risks.

Key words: museum, digitalization, technology, museum space.

В отрасли социально-культурного сервиса можно выделить сферу гуманитарного сервиса. К этой сфере относится широкий спектр услуг, связанных с удовлетворением культурно-досуговых интересов потребителей, рекреационных, интеллектуальных, психофизиологических потребностей. К таким услугам относятся туризм, музеи, экскурсии, развлечения, театр, образовательные услуги, кино, санитарно-врачебные услуги [5: с. 65]. Эта сфера, в которую входит и сфера музейного дела, имеет большую важность в целом ряде аспектов. Эта сфера — инструмент развития человеческого потенциала, инструмент развития культурного и духовного потенциала наших граждан. Это и важная и динамично развивающаяся сфера экономики, обладающая кластерным эффектом мультипликации,

привлекающая туристов и, соответственно, инвестиции. Таким образом, заинтересованными субъектами-стейкхолдерами в этой отрасли является не только бизнес, но и общество в целом, государственные и муниципальные органы власти.

Одна из основных особенностей музейного дела (как, впрочем, и сферы туризма и экскурсионного бизнеса) — перемещение потребителя в географическом пространстве. Можно рассматривать перечисленные сферы гуманитарного сервиса и как альтернативные варианты организации досуга. Причем, если назвать эти отдельные сферы альтернативными социально-культурными продуктами, то они будут обладать, если говорить языком экономики, эластичностью — способностью взаимозаменяться, создавая поле конкуренции между отдельными альтернативными вариантами досуга.

Информационная эпоха ведет к появлению в сфере гуманитарного сервиса целого ряда субституттов (инновационных продуктов-заменителей), выполняющих ту же досуговую функцию. Сегодня существует большое количество вариантов разнообразить свой досуг, включая и инновационные продукты информационной эпохи [2: с. 390].

Попробуем применить к рассматриваемой отрасли модель «пяти сил конкуренции» Майкла Портера. В этой модели помимо конкуренции внутри отрасли рассматриваются еще четыре силы: опасность появления новых конкурентов, рыночная власть поставщиков, рыночная власть потребителей и опасность появления новых продуктов-заменителей (субституттов) [1: с. 60].

Наибольший интерес в контексте рассматриваемой проблемы представляет роль инноваций и их влияние на сферу гуманитарного сервиса, в том числе и на сферу музейного дела.

Как правило, в литературе освещается только одна сторона проблемы — возможности, которые открывают информационные технологии для развития данной сферы. Специально останавливаться на этом сюжете мы не будем, сошлемся на некоторые публикации по данной теме [6; 7].

Никак не затрагивается в литературе проблема отраслевых рисков, возникающих для данной сферы в связи с появлением новых инновационных продуктов и услуг. Но сам по себе подход, предполагающий приложение модели Майкла Портера к данной сфере, уже находит отражение в литературе [2].

Серьезную опасность для снижения конкурентоспособности отрасли из рассматриваемых Майклом Портером факторов, имеет опасность появления продуктов-заменителей (субституттов) [1: с. 60].

Поставим вопрос: насколько серьезна конкуренция со стороны этих субституттов для сферы гуманитарного сервиса (в частности, для музеев) и в какой степени эти новые инновационные продукты способны воз-

действовать на конкурентоспособность музейного дела в целом? Пока этот вопрос активно не обсуждается экспертами, но стремительное развитие информационных технологий ведет к тому, что в недалеком будущем проблема явно актуализируется. В стратегическом плане это требует от аналитиков сферы гуманитарного сервиса уже сейчас начинать думать и разрабатывать возможные стратегические шаги в отношении субститутов в этой сфере.

Что можно отнести к категории субститутов в сфере гуманитарного сервиса?

1. Появление мобильных устройств с навигаторами делает более доступным индивидуальный туризм, организацию самостоятельных экскурсий и, как следствие, снижает значимость транспортных и организационных бизнес-услуг туристской сферы. Это, естественно, не относится к таким субъектам-стейкхолдерам сферы туризма, как федеральная, региональная и муниципальная власть: для этих субъектов интерес представляют все разновидности туризма, в том числе и неорганизованный. Для сферы музейного дела, таким образом, данные инновационные продукты не оказывают сколько-нибудь значимого воздействия. По большому счету для сферы музеев важен, в общем и целом, общий объем посетителей вне зависимости от того, организованные это туристы или экскурсанты или нет. Есть, безусловно, положительные моменты: навигатор подсказывает — какие достопримечательности и музеи есть поблизости и, естественно, стимулируется их посещение. В целом данная технология, несомненно, ведет к некоторой перестановке акцентов в данной сфере и усиливает конкуренцию [4: с. 534].

2. Появление QR-кодов приводит к тому, что, просканировав его мобильным устройством, потребитель получает всю информацию об объекте (достопримечательности). QR-код заменяет, таким образом, экскурсовода. QR-коды на памятниках истории и культуры сегодня активно используются в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Челябинске, Ереване, Львове и в других городах. У нас еще не очень распространено, но в Европе активно уже используются QR-коды на транспорте: в аэропортах, вокзалах и т.д. Это серьезно облегчает перемещение туриста без услуг гидов и туристских фирм. Следует, на наш взгляд, проанализировать влияние данной технологии на сферу гуманитарного сервиса в целом и на конкурентоспособность музеев, в частности. В данной технологии, представляется, есть и несомненные плюсы — уже в аэропорту, на вокзале, на транспорте потребитель может получить информацию о музеях, памятниках, выставках, фестивалях. Тем самым стимулируется посещение музеев и т.д.

3. Активное распространение аудиогидов стимулирует музейное дело или, напротив, в сочетании с визуальными ресурсами может понизить ин-

терес к очному посещению музея? Индивидуальный туризм, если говорить об этой сфере гуманитарного сервиса, явно снижает значимость сервиса турфирмы. Пример активного продвижения аудиогидов — российская компания IZI-Travel. С музейным делом все не так однозначно. В этой сфере эта технология может оказаться как возможностью, так и определенным риском.

4. Экспоненциальное насыщение Интернета визуальным контентом позволяет сегодня ознакомиться с самыми отдаленными историческими и культурными достопримечательностями, в том числе и с музеями без очного посещения. С одной стороны, это может быть своеобразной рекламой и стимулировать очное посещение, с другой стороны, может и снизить поток потребителей услуг музейной сферы.

5. Блогосфера, являющаяся сегодня также бизнесом, преследуя свои собственные коммерческие или PR-цели и стремясь привлечь посетителей, начинает выступать конкурентом сферы гуманитарного сервиса, предоставляя порой исключительно интересный контент, в том числе и по музеям.

6. VR и AR технологии (технологии виртуальной реальности и дополненной реальности), с одной стороны, выступают инструментом рекламы и продвижения для сферы музейного дела, позволяя с помощью очков VR реально погрузиться в предлагаемые экспозиции [3: с. 52]. С другой стороны, эти технологии с их развитием способны (хотя бы частично) «отнять хлеб» у сферы музейного дела.

8. В широком смысле музейное дело — сфера досуга. Досуговые формы эластичны, взаимозаменяемы. Изменения во внешней среде — проблемы безопасности, экономическая ситуация, экологическая, эпидемиологическая, климатическая — ведут к изменению предпочтений и выбору альтернативных форм досуга. К примеру, в летние месяцы большинство граждан предпочитают досуг на собственной даче экскурсионным и музейным турам. На зимние каникулы — наоборот. В нестабильном мире влияние внешнего фактора на выбор альтернативных форм культурного досуга становится все более существенным.

Список уже реальных, а в еще большей степени потенциальных субститутов в сфере гуманитарного сервиса можно было бы продолжить.

Как музейный менеджмент должен выстраивать свою стратегию с учетом указанных рисков? Майкл Портер приводит пример сферы охранного бизнеса: «в индустрии охраны и безопасности сильным субститутом являются электронные системы сигнализации. Более того, их значимость может только увеличиваться, если трудоемкие охранные функции неизбежно растут в цене, тогда как электронные системы совершенствуются и дешевеют. Адекватным ответом со стороны охранных фирм в этом случае, вероятно, является не попытка превзойти электронные системы по всем стар-

твям, а пакетное предложение охранников и электронных систем на базе превращения сотрудников в квалифицированных операторов» [1: с. 61].

Следуя логике Майкла Портера, деятельность менеджера в сфере гуманитарного сервиса и музейного дела, в частности, должна уже сегодня ориентироваться на овладение современными информационными технологиями, которые представляют для сферы потенциальную опасность в качестве субститутгов, становиться, как в приведенном примере Майкла Портера, квалифицированными экспертами и операторами в предоставлении и пользовании данными технологиями. В этом случае данные технологии предоставят для сферы музейного дела дополнительное окно возможностей.

Особое место, естественно, в этом процессе занимает вопрос подготовки и образования в сфере музейного дела. Овладение современными технологиями и повышение квалификации кадров — неперенное условие успешного развития музейного дела и сохранения конкурентоспособности музеев в сфере гуманитарного сервиса.

Литература

1. *Портер Е. Майкл.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
2. *Муллабаев Р. Ю.* Анализ работы пяти сил конкуренции Портера в туризме // Студенческая наука XXI века. 2015. № 4 (7). С. 389–390.
3. *Котляров А. Д.* VR туризм — что он за собой несет? // Вопросы науки и образования. 2018. № 6 (18). С. 52–53.
4. Менеджмент: Учебник / Под общей ред. И. Н. Шапкина. М.: Юрайт, 2011.
5. *Гойхман О. Я.* Гуманитарный сервис как научное направление // Наука — сервису: Материалы докладов VIII международной научно-практической конференции, 21–22 апреля 2003 г. М., 2003.
6. *Смирнова Т. А.* Музей в XXI веке: интеграция цифровых технологий в музейное пространство // «Инфокоммуникационные технологии». Том 10. 2012. № 3. С. 106–110.
7. *Заславец Н. Н.* Современные информационные технологии в системе экспозиции музея // Тез. докладов VIII ВНК «Научно-исследовательская работа в музее». Ноябрь, 2005. М.: Изд. МГУКИ, 2006. С. 37–45.



Опубликовано:

Горелов О.И. Музей в эпоху цифровизации: возможности и риски // Актуальные вопросы гуманитарных наук: Теория, методика, практика. Вып. VII. М., 2020. — С. 670–674