

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ПЛЕШКОВА Дарья Юрьевна

**Разработка концепции корпоративного музея девелоперской компании
КЦ «Питер»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доцент, доктор философских наук
Елена Анатольевна Каверина
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Корпоративный музей: понятие, цели деятельности, функции	
1.1. Современный музей сегодня	7
1.2. Определение корпоративного музея и его отличие от других музеев.....	15
Глава 2. Подходы и этапы разработки концепции корпоративного музея	
2.1. Определение креативной идеи концепции	35
2.2. Разработка подходов для создания концепции корпоративного музея.....	49
Заключение.....	65
Список использованных источников	68
Приложения	75

Введение

Иметь собственный музей для компании с именем становится в наши дни делом корпоративной чести и престижа. Корпоративный музей позволяет выстраивать и укреплять отношения с постоянными клиентами и привлекать новых потребителей. Большинство корпоративных музеев служат мощными рекламными и PR-площадками¹. Их экспозиции зачастую рассказывают не только об истории компании, но и о становлении и развитии той или иной индустрии как таковой, будь то компьютерная, нефтяная, пивоваренная или другая.

На протяжении многих лет корпоративные музеи незаслуженно находились в положении полузабытого непрофильного актива, который можно в любой момент закрыть. Однако, в последние годы корпорации стали осознавать ту роль, которую играют корпоративные и ведомственные музеи в жизни и в деле сохранения культурного и природного наследия. Они стали восприниматься как целые институты, выполняющие функцию сохранения истории компании или ведомства. Также корпоративный музей в структуре организации можно рассматривать как весомую составляющую корпоративной этики компании, повышая её публицитный капитал и выделяя её среди конкурентов. Большинство руководителей компаний понимают важность и ценность данного актива компании, и, рассматривая перспективу таких музеев, можно утверждать, что вскоре они станут новыми законодателями моды и местом для экспериментов в развитии музейного дела.

Сейчас именно корпоративные и ведомственные музеи активно участвуют в реализации задачи государственной важности – сохранении и популяризации знаний об истории и современных достижениях отечественных предприятий, науки и техники.

¹ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена определению подходов к разработке концепции корпоративного музея для девелоперской компании Коммерческий Центр «Питер», которая в перспективе будет реализована.

Компания коммерческий центр «Питер»² (далее КЦ «Питер») – это крупный субъект рынка в сфере девелопмента, управления бизнесом, недвижимостью и строительством в Санкт-Петербурге с 1992 года. Владеет и управляет коммерческой недвижимостью общей площадью 250 тыс.м². Главные активы компании: Апраксин Двор (владеют более чем 43 тыс. м² – самый крупный собственник после государства), Троицкий и Сенной рынки, торговые комплексы «Сенная» и «Питер». Также в собственность входит несколько бизнес-центров, гостиница и база отдыха. Летом 2017 года компания отпразднует четверть века со дня основания фирмы.

В связи с масштабной реконструкцией исторического актива компании – Апраксина двора, ожидаемой в ближайшие годы, концерн решил сделать шаг по разработке идеи создания корпоративного музея, который будет выполнять культурно-просветительскую функцию и расскажет о торговой сфере, являющейся неотъемлемой частью истории Санкт-Петербурга.

Актуальность темы обусловлена тем, что создание и развитие корпоративных музеев осознается компаниями как ресурс развития корпоративного бренда. Эта технология позволяет более эффективно выстраивать коммуникацию с различными общественными аудиториями. На данный момент тема слабо проработана в современной литературе, существуют единичные примеры по общим рекомендациям по разработке концепций корпоративных музеев. Разработка концепции корпоративного музея для компании КЦ «Питер» будет посвящена истории торговли и купечества в Санкт-Петербурге и внесёт вклад не только в имидж компании, но и в культуру города и страны в целом. Рыночные отношения занимают

² Концерн «Питер». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://piter-center.ru/dp/development/kc_piter/ (дата обращения 12.02.2017).

важное место в экономике каждого региона и страны в целом. В Санкт-Петербурге торговое дело на протяжении трёх веков пережило множество изменений, связанных с различными политическими этапами великой державы, и данная отрасль вызывает неподдельный интерес.

Целью проекта является определение подходов к разработке концепции музея, экспозиция которого будет посвящена развитию торговли и купечества в Санкт-Петербурге. Инициатором создания музея будет выступать КЦ «Питер». Потенциальной музейной площадкой может стать территория рынка «Апраксин Двор», исторического памятника XVIII века.

Для достижения данной цели автором проекта были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. раскрыть функции корпоративных музеев;
2. выявить коммуникационные ресурсы корпоративного музея в контексте развития корпоративного бренда;
3. провести анализ деятельности российских и зарубежных корпоративных музеев;
4. выявить форматы присутствия музея в Интернет-пространстве;
5. провести экспертные интервью с ведущими менеджерами корпоративных музеев Санкт-Петербурга;
6. проработать подходы к разработке креативной идеи корпоративного музея.

Объект исследования – деятельность современного корпоративного музея.

Предмет работы – организация начальных этапов разработки концепции корпоративного музея.

Эмпирическую базу дипломной работы составляют:

- анализ практического опыта деятельности корпоративных музеев;
- анализ экспертных интервью представителей наиболее известных корпоративных музеев России и в частности Санкт-Петербурга для

определения нужд потребителей корпоративных музеев, а также составления профиля корпоративного музея рынка Апраксин двор;

- интервью с представителями топ-менеджмента компании для понимания потребностей рынка и общего формирования направленности идеи корпоративного музея.
- изучение сайтов корпоративных музеев;
- изучение опыта организации специальных событий в корпоративных музеях;
- изучение программы документов и концепций действующих корпоративных музеев.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав – теоретической и практической, заключения, списка использованных источников и приложений.

Глава 1. Корпоративный музей: понятие, цели деятельности, функции

1.1. Современный музей сегодня

За последние 40 лет в связи с изменениями³ в социальной (новые социальные запросы), политической (новые поправки в культурном менеджменте, меньшая доля государственных и большая доля частных источников финансирования, запросы на исполнение профессиональных нужд менеджмента) и культурной (рост компетенций в сфере культуры и отдыха) среде миссия музея значительно изменилась⁴.

На сегодняшний день музей позиционируется как объект, предоставляющий знания, и место для проведения досуга⁵. Перед музеями и выставочными центрами встало новое обязательство перед обществом и им необходимо расширять свою аудиторию и вкладываться в развитие общества. Таким образом, музеи в современном мире можно отождествлять с ключевыми факторами⁶ демократизации культуры⁷. Существенные изменения произошли в музейной сфере за последнее время. Увеличилось количество музеев, поднялась на уровень техническая оснащенность и досуговая инфраструктура, всё это способствует привлечению разноплановой аудитории. Музеи знакомят со своими коллекциями посетителей разного возраста, уровня образования и профиля подготовки, тем самым объединяя различные социальные группы и сообщества.

Формулируя лаконичное определение корпоративного музея, можно утверждать, что корпоративный музей – это музей конкретной организации, который рассказывает о её деятельности. Большинство исследований,

³ Coffee K. Audience research and the museum experience as social practice // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 22 No. 4, 2007. – pp. 377-89.

⁴ Ginsbourg V., Mairesse F. Defining a museum: suggestions for an alternative approach // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 16 No. 1, 2007. – pp. 15-33.

⁵ Tobelem J. The marketing approach in museums // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 16 No. 4, 2012. – pp. 337-54.

⁶ Stephen A. The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 3, 2011. – pp. 297-308.

⁷ Prentice R. Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 1, 2001. – pp. 5-26.

посвящённых анализу деятельности музеев, сейчас проводятся с маркетинговой точки зрения⁸. Основным параметром успешности музея⁹ считается степень культурного просвещения¹⁰ и размер аудитории музея¹¹. Всё движется в ногу со временем и понятие «музейный маркетинг», который отражает реалии музея в условиях рынка, уже никого не удивляет. Знания в этой области расширяются и активно применяются в музейной среде. Отечественные и зарубежные специалисты в один голос говорят, что «музейный маркетинг» это комплекс действий, направленный на сближение интересов музея и целевых групп общественности. Корпоративный музей выступает транслятором корпоративной культуры компании во внешнюю среду, поэтому очень важно качество предоставляемых музейных услуг.

Если исходить из того, что маркетингом является «управленческий процесс определения потребностей потребителей и их удовлетворение при помощи предоставления им новых продуктов и услуг», то корпоративный музей должен рассказывать, в том числе, и о перспективах фирмы. Только в этом случае музей будет выполнять роль маркетингового инструмента, поскольку конечная цель маркетинга – привлечение потенциальных клиентов. Исходя из этого, в экспозиции необходимо рассказать о перспективах развития корпорации, ее готовности идти в ногу со временем и предвидеть будущее.

С начала 2000-х гг. отмечается возрастающий интерес к созданию так называемых корпоративных музеев. Эта тенденция просматривается как при создании новых музеев компаний, так и при модернизации и обновления уже существующих экспозиций. Безусловно, у корпоративных музеев существует своя специфика. Суть заключается в том, что с одной стороны, в своей

⁸ Kotler N., Kotler, P. *Museum Strategy and Marketing: Designing Mission, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass, San Francisco, CA., 1998.

⁹ Kotler N. *New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications* // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 4, 2001. – pp. 417-25.

¹⁰ Alcalde G., Rueda J. *People who don't go to museums* // *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 13 No. 6, 2007. – pp. 521-529.

¹¹ Rentschler R., Hede A. *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007.

работе они не так жестко зависят от установленных регламентов, однако их финансовая ответственность за результат работы более высока. Главные цели корпоративных музеев направлены, прежде всего, на имидж и рекламу продукции, что совсем не исключает решение главных задач, свойственных категориям государственных музеев. Корпоративные музеи, в сравнении с государственными, являются более молодыми. В них больше новаторства и отклонение от музейных канонов. Благодаря этому при оценке деятельности корпоративного музея становится важным не столько источник средств, сколько результат использования.

Сегодня словосочетание «корпоративная культура» практически у всех на слуху, и сейчас данная тема актуальна как никогда. Множество публикаций выходит с размышлениями, что же такое корпоративная культура и фирменный стиль. Однако не так давно начали появляться работы, в которых рассматривается место музея в корпоративной культуре и его роль в формировании новой культурной политики. Рассмотрим основные положения данных работ.

Непосредственный рост внимания общественности к категории корпоративных музеев и активизацию их деятельности следует отнести к XX – началу XXI века, отмечает И.В. Пуликова в статье «Деятельность российских корпоративных музеев»¹². Это обуславливается тем, что в обществе начинает популяризироваться мысль о том, что не только произведения искусства важны для мировой культуры, но и достижения в науке и технике играют огромную роль в становлении общечеловеческого культурного наследия и должны быть запечатлены в истории.

Первые отголоски корпоративного музея в качестве музея предприятия можно было наблюдать в советское время, с начала 1960-х гг., когда почти у

¹² Пуликова И.В. Деятельность российских корпоративных отраслевых музеев // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – № 6. – С.120-165.

каждого завода или цеха был свой так называемый «красный уголок»¹³. Он предполагал размещение памятных вещей, грамот, подчеркивающих заслуги трудящихся и значимости завода в глазах правящей партии и народа. Такие «уголки» складывались непринужденно, они показывали награды за труд и вклад в развитие отрасли, однако некоторые функции современных корпоративных музеев они уже носили. Они возводили предприятие на более почётный уровень, говоря о его важности и ценности для общества. Важно заметить, что в силу времени, в таких музеях и не могла идти речь о формировании корпоративной культуры, в них впервые была осмыслена специфика и роль заводских музеев.

В 2000-е гг. российское музейное сообщество обратилось к проблеме корпоративных музеев и их деятельности по формированию корпоративной культуры. Этому немало способствовал значительный рост публикаций отечественных исследований по проблеме корпоративной культуры.¹⁴ Данной теме были посвящены два специализированных выпуска журнала «Музей» и «Мир музея».¹⁵ Однако в данном направлении делались только первые шаги. Там рассматривались основные направления деятельности музеев по формированию корпоративной культуры организаций и предприятий, подчеркивалась важность создания благоприятного имиджа предприятия как для успешного продвижения производимых товаров на рынке и получения дополнительных финансов, так и в развитии у работников преданности к своей фирме, формировании культурной среды, сохранение и трансляции культурного наследия¹⁶. В этих немногочисленных научных статьях сформировалось два подхода к анализу деятельности корпоративных

¹³ Бронтвейн С. Культурная веха в жизни компании. О корпоративных музеях // Журнал «Контур», 24 сентября 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/375> (дата обращения 05.05.2017).

¹⁴ Резник Ю.М., Кравченко К.А. Сущность корпоративной культуры в современной организации // Управление персоналом. 1998. № 8. С.63 – 69.

¹⁵ Музей 2009. № 4; Мир музея 2011. № 2.

¹⁶ Абрамов С.П., Костенчук И.А. О понятии корпоративной культуры. М.: Издательство «Дрофа», 2001. – С.43 – 49.

музеев, наиболее чётко их выделила Е.А. Мастеница¹⁷. В статье «Корпоративная культура музея» она отмечала, что корпоративный музей может рассматриваться в двух аспектах: как структурное подразделение организации, призванное не только хранить, собирать и изучать культурно-историческое наследие отрасли, сферы развития бизнеса, но и формировать внутреннюю корпоративную культуру организации, которая сложилась по прошествии определенного времени и имеет свой собственный фирменный стиль.

Такой же точки зрения придерживаются специалисты по маркетингу и PR-кампаниям, которые утверждают, что корпоративный музей может быть эффективным инструментом формирования положительного имиджа компании и способствует развитию бизнеса не меньше, чем традиционные маркетинговые инструменты. Однако к первостепенным функциям корпоративных музеев относятся репрезентативные, которые представляют историю организации, её настоящее, а также стратегию будущего развития в формах, обеспечивающих глубину раскрытия темы, яркую образность и наглядность.

При разработке концепции корпоративного музея необходимо понять, какие функции он будет выполнять и что будет представлять. Для этого необходимо продумать подходы к созданию креативной идеи как части концепции будущего корпоративного музея. Сегодня мы живём в период основания и правления глобальных брендов¹⁸. Поэтому корпоративные музеи, которым посвящена данная дипломная работа, не только вспоминают прошлое, но и служат укреплению идентичности компании – они представляют прошлое как стартовую площадку будущего. Редко встречается, чтобы корпоративный музей оказался прибыльным вложением. Однако, у компаний есть причина для обоснования создания корпоративного

¹⁷ Мастеница Е.Н. Корпоративная культура музея/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/280/67766.php> (дата обращения 25.04.2017).

¹⁸ Бадьян А., Тамберг В. Эпоха брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/494/out_23025.shtml (дата обращения 05.01.2017).

музея. В современных стратегиях коммуникации бренда корпоративные музеи являются важным инструментом построения концептуальной структуры истории бренда, его уникальности¹⁹. Корпоративному музею можно дать положительную оценку в том случае, если он экспонирует не только историю бренда, но и представляют всеобъемлющую и многогранную картину истории компании, встроенную в современную историю, так как не может быть бренд без контента.

При этом, рынок в то же время предлагает уникальную возможность концептуализировать ориентацию бренда и таким образом выделить ту или иную организацию из ряда её конкурентов. Корпоративные музеи служат инструментом представления явного и неявного наследия определённой компании, её накопленных знаний²⁰. Корпоративный музей отождествляется как символ корпорации, который транслирует ценности корпоративной культуры во внешнюю среду. Таким образом имидж и статус компании в глазах общественности повышается и музей становится эффективным маркетинговым инструментом компании, способствуя повышению известности бренда и увеличению объёмов продаж компании. Одним из первых, кто ссылался на ориентацию бренда в контексте корпоративных музеев, был учёный Урде²¹ и определил её следующим образом: это подход при котором процессы организации взаимосвязаны вокруг создания, развития и защиты идентичности бренда в непрерывной коммуникации со своим потребителем с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества²².

¹⁹ Матюшкин В. Лояльность к брендам в эпоху постмодерна // "Реклама: теория и практика", №3, 2005 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.src-master.ru/article13523.html> (дата обращения 24.04.2017).

²⁰ International Council of Museums (n.d.) – Definition of a museum [Electronic source]. – Available at: <http://icom.museum/definition.html> (accessed 10.05.2017).

²¹ Urde M. Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources // *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos 1-3, 1999. – pp. 117-33.

²² Urde M. Brand orientation – a strategy for survival // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 3, 1994. – pp. 18-32.

В качестве существенных определяющих характеристик корпоративного музея, можно назвать следующие: в структуре корпоративного музея важной является та часть экспозиций, которая связана с историей компании; в корпоративном музее должна присутствовать не только история предприятия, но и демонстрация будущих перспектив компании; создание корпоративного музея диктуется, помимо целей сохранения культурного наследия, ещё и экономическими и маркетинговыми целями.

Также корпоративные музеи стали приобретать новые функции как в рамках предприятий, так и во внешней среде. Они постоянно расширяют контакты и укрепляют связи с сотрудниками предприятий, членами их семей, жителями городов, в которых находятся предприятия. Корпоративные музеи, реализуя собственные программы, даже открывают возможности для влияния на социокультурную ситуацию в своем регионе. Они соединяют воедино огромные территории и демонстрируют населению возможности локальной профессиональной самореализации. Российские корпоративные музеи, как и аналогичные музеи за рубежом, хранят в своих фондах не просто экспонаты и документы, рассказывающие об истории развития конкретных предприятий. Эти музеи сохраняют свидетельства того, как ход научно-технического прогресса, ход развития научной мысли менял жизнь целых регионов страны.

Корпоративные музеи (наряду с другими негосударственными структурами, работающими в сфере культуры) могут стать важными общественными коммуникационными площадками и культурными центрами, выходя за рамки исключительно внутрикорпоративных интересов и целей²³. Также не стоит забывать об огромном потенциале корпоративных музеев в качестве хранителей культурного наследия. Со стратегической точки зрения корпоративный музей служит в качестве корпоративного

²³ Пуликова И.В. Деятельность российских корпоративных отраслевых музеев [Электронный ресурс] // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. - № 6

коммуникационного канала, который поддерживает и увеличивает лояльность к бренду²⁴. Также он помогает выстраивать диалог и эмоционально вовлекать потребителей компании²⁵.

После проведённого контент-анализа существующих корпоративных музеев (см. Приложение №3) можно сформулировать основные причины и аргументы в пользу создания корпоративного музея²⁶:

- создание открытого источника корпоративной памяти (исторические вехи развития компании, значимые победы, культурное наследие);
- обеспечение компании дополнительным коммуникационным каналом (через который компания может транслировать ценности бренда, миссию и стратегию, социальные выгоды для своих работников/потребителей);
- усиление и распространение ценностей корпоративной культуры (среди своих работников – как поддержание командного духа, а также среди своих потребителей, как поддержание образа надёжной организации);
- укрепление взаимосвязей с общественными институтами и другими стейкхолдерами (взаимосвязи с обучающими организациями для проведения коллективных экскурсий, сотрудничество с местными организациями);
- улучшение креативной атмосферы (развитие новых сервисов/продуктов) и увеличение конкурентоспособности компании.

²⁴ Castellani P., Rossato C., Ciarmela L. From industrial museum to culture industry. An empirical exploration of how this heritage is being safeguarded by the members of Museimpresa // Proceedings of The 13th Toulon-Verona Conference in Coimbra, University of Verona, Verona, September 2-4, 2010. – pp. 458-476.

²⁵ Montemaggi M., Severino F. Heritage Marketing // La Storia Dell'Impresa Come Vantaggio Competitivo, Franco Angeli, Milan, 2007.

²⁶ Castellani P., Rossato C. On the communication value of the company museum and archives // Journal of Communication Management, Vol. 18 Issue: 3, 2014. – pp. 240-253.

1.2. Определение корпоративного музея и его отличие от других музеев

Прежде всего необходимо дать определение самого музея, взятое за основу в данной выпускной квалификационной работе. Обращаясь к словарю музейных терминов, музей²⁷ – это культурная форма, исторически выработанная человечеством для сохранения, актуализации и трансляции последующим поколениям наиболее ценной части культурного и природного наследия. Музей является институтом социальной памяти, в его первичные функции входит: отбор, хранение, исследование, экспонировка и интерпретация первоисточников знаний о развитии общества и природы – музейные объекты, их собрания и другие виды движимого и недвижимого, материального и нематериального культурного достояния. Говоря более лаконично, музей – это учреждение со своей историей. В прошлом музеи практически всегда были некоммерческими организациями, финансируемые государством. Они пережили эпоху культурного расцвета во время периода основания национальных государств в XIX в. Музей – многофункциональный социокультурный институт. Архив, прежде всего, хранит. Театр – показывает. Библиотека – популяризирует. А музей – хранит, показывает, исследует, реконструирует, популяризирует, демонстрирует и практикует²⁸.

Российская музейная энциклопедия определяет корпоративные музеи как «негосударственными и ведомственными музеями, структурными подразделениями негосударственных учреждений и предприятий», и выделяет две разновидности: музеи истории корпорации и художественные коллекции. В словосочетание «негосударственные ведомственные музеи» существует внутреннее противоречие. Прилагательное «ведомственный» трактуется в Толковом словаре русского языка С.Ожегова и Н.Шведовой как

²⁷ Российская музейная энциклопедия // Словарь музейных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?40> (дата обращения 05.01.2017).

²⁸ Богородская О., Котлова Т. Справочник: История и теория культуры. – Москва, 1998. – 102 с.

«учреждение или совокупность учреждений, обслуживающих какую-нибудь область государственного управления». Отсюда следует логический вывод, что музеи не могут быть одновременно негосударственными и ведомственными.

Далее будут подробно разобраны характеристики ведомственных музеев и их отличия от корпоративных, а также выявлены основные различия последних от государственных. Говоря о ведомственных музеях, то есть о государственных музеях, подчиненных не Минкультуры, а любым другим министерствам и ведомствам (так определяется эта категория музеев в Российской музейной энциклопедии), то на сегодняшний день, по оценкам исследователей, их количество измеряется трехзначным числом (не менее 100, но не более 200). Ввиду прямого подчинения тому или иному подразделению Правительства РФ большая часть ведомственных музеев находится в столичных городах и в своём названии содержит слово «центральный». Например: Центральный музей Вооружённых Сил, Центральный музей МВД, Центральный музей почвоведения, Центральный музей связи, Центральный музей физической культуры и спорта. В структуре Правительства РФ в настоящее время насчитывается 22 министерства. По меньшей мере 11 из них, помимо Минкультуры, имеют в своем непосредственном подчинении музейные учреждения. Кроме Министерства обороны с его четырнадцатью ведомственными музеями, собственные музеи имеются у Министерства внутренних дел, Минобрания, Минприроды, Минсвязи, Минсельхоза, Минспорта, Минтранса, Минфина, МинЧС, Минэнерго. Из более чем 50 федеральных ведомств (агентств и федеральных служб) свои музеи так же, как и министерства, имеют не менее половины. Хорошо всем известны: Центральный пограничный музей (ФСБ); Российский музей леса (Федеральная служба лесного хозяйства); Музей морского флота (Федеральное агентство морского и речного транспорта); Центральный музей железнодорожного транспорта (Федеральное агентство железнодорожного транспорта); Центральный музей таможенной службы

(Федеральная таможенная служба) и др. К числу обладателей ведомственных музеев, кроме федеральных министерств, служб и агентств, также относятся не входящие в структуру правительства, но имеющие аналогичные полномочия: Центральный банк России с его музейно-экспозиционным фондом, имеющим несколько десятков филиалов; Российская академия наук с её Кунсткамерой и еще более чем пятьюдесятью академическими музеями; общественно-государственная организация ДОСААФ, имеющая собственные музеи в Москве и в региональных отделениях. Ещё одна группа ведомственных музеев существует при так называемых государственных корпорациях. Свои структурные подразделения с музейными функциями имеют три из семи существующих сегодня в России отраслевых госкорпораций: «Росатом», «Роснано», «Ростех».

Предложенная выше социологическая типология музеев, в отличие от других музейных классификаций, даёт наиболее точное указание на отличие ведомственных и корпоративных музеев. Принципиальным для их различения оказывается не факт формального подчинения тому или иному органу государственного или иного управления, а фиксируемое в основополагающих для каждого музея документах отношение к социуму, служить которому он призван. Это отношение выражается в ценностной и целевой ориентации соответствующих музеев. Ведомственный будет ориентирован на профессиональные ценности и цели, значимые для представителей своей отрасли; корпоративный – на ценности и цели, значимые для компании и регионов её присутствия. Аналогично будут масштабироваться ресурсы развития этих категорий музеев, а также их потенциальные аудитории. Если музеи создаются и действуют в интересах сохранения и развития отраслевых профессиональных социумов в целом (например, сообщество атомщиков, энергетиков, моряков и пр.), то это ведомственные музеи, если в интересах конкретных коллективов, сообщества определенных предприятий или их консолидированных групп, то это корпоративные музеи.

Далее будут представлены основные отличия государственных музеев от корпоративных. К госкорпорациям примыкают госкомпании (около 50), федеральные государственные унитарные предприятия, входящие в список стратегических предприятий (около 500), а также входящее в этот же список акционерные общества с принадлежащим государству контрольными пакетами акций (еще около 500). Многие из такого рода организаций имеют собственные музеи. Однако если решающие общегосударственные отраслевые задачи музеев, подчиненные центральным органам государственного управления (министерствам, федеральным службам и агентствам, а также аналогам – госкорпорациям), могут быть отнесены к числу ведомственных, то музеи, существующие в структуре госкомпании и стратегических предприятий, ориентированные на их внутренние потребности, к категории ведомственных не относятся. Влияния правительства на политику таких музеев никак не выражено. Решающие в первую очередь задачи внутренних отношений, ориентированные не столько на государственные, сколько на корпоративные интересы, музеи государственных компаний и унитарных предприятий, в том числе стратегических, на взгляд специалистов должны быть квалифицированы не иначе, как музеи корпоративные. Относя их к числу «негосударственных ведомственных музеев», авторы Российской музейной энциклопедии допускают неточность. Корпоративные музеи, конечно, могут быть как негосударственными, так и государственными, при этом – не быть ведомственными. Корпоративные – не разновидность ведомственных, а отдельная категория музеев, существенно отличающаяся от них, но не по форме собственности.

По исследовательским оценкам, корпоративных музеев в России на порядок больше, чем ведомственных. Ещё в 2011 году насчитывалось около пятисот российских корпоративных музеев, принадлежащих десяти отраслевым комплексам. В них входят топливно-энергетический, машиностроение, транспорт и связь, социальный комплекс, военно-промышленный, агропром, пищевая и лёгкая промышленность, металлургия,

химико-лесной, строительный комплекс и креативные индустрии. Самыми многочисленными (более 20%) оказались музеи топливно-энергетических компаний. По данным Центрального музея железнодорожного транспорта, в нашей стране только «дорожных» музеев более двух сотен. Таким образом, в музейном мире, структурированном по социологическим признакам, обнаружение различий между ведомственными и корпоративными музеями, кажущимся, на первый взгляд, похожими, не является проблемой.

По результатам контент-анализа корпоративных музеев (см. Приложение 3) можно также сформулировать следующие выводы по их отличию от государственных музеев:

- Фокус на углубление знаний, а не на освоение их широты: в отличие от государственного музея, который ставит своей целью посвятить пользователя в как можно более широкий исторический период и оставить впечатление полноты знаний по какому-то определенному периоду (например, становление машиностроения), корпоративный музей имеет цель углубить знания по истории своей компании и добавить все недостающие детали в этот образ. Таким образом, цель корпоративного музея – сфокусироваться на развитии определенной компании и показать вклад данной рассматриваемой компании в развитие общественной жизни.
- Высокий уровень вовлеченности со стороны пользователей товаров/услуг корпорации/компании: из этого вытекает и следующее отличие корпоративного музея от государственного – когда нет расфокусировки внимания – то проще понимать и запоминать основные вехи развития компании и её становления.
- Ресурсозатратность (от создания концепции до её исполнения и дальнейшей поддержки): в отличие от государственных музеев корпоративные музеи часто сталкиваются с проблемой подбора экспонатов. Государственные музеи с такого рода проблемой сталкиваются реже, поскольку они служат гарантом надежности,

вызывают доверие и позволяют партнёрским организациям (будь то частные музейные фонды или другие музейные организации) оставить след в истории. Корпоративные музеи всё ещё не обладают такой силой и зачастую создают прототипы экспонатов, которые называются инсталляциями.

- Таргетированная (целенаправленная) политика привлечения своей аудитории – специальные каналы связи, наиболее часто используемые ЦА: государственные музеи привлекают свою целевую аудиторию по стандартным и традиционным средствам связи – анонсы на официальном сайте и тематических новостных порталах, прямые предложения образовательным учреждениям в виде адресной рассылки, реже реклама. Корпоративные музеи могут использовать гораздо более широкий спектр инструментов привлечения, а соответственно и выхода на целевую аудиторию – например, инструмент социальных медиа или адресную рассылку кругу заинтересованных лиц, например, партнёрам компании.
- Фонд корпоративных музеев пополняется экспонатами и наградами, портретами значимых для организации личностей и рассказывающих в основном о прошлой истории предприятия. В отличие от государственных музеев, где экспонаты повествуют о личностях, известных широкому кругу лиц
- Экскурсии по экспозициям проводят, в том числе и для гостей организации, будущих партнёров и заказчиков, чтобы показать реализованные проекты и колоссальный опыт сотрудников. Корпоративный музей – это в первую очередь имиджевый инструмент, который помогает выстраивать долгосрочные отношения и наглядно рассказывает о компании, позволяя окунуться в её историю.

Существуют основные принципы создания корпоративного музея, следование которым поможет основать успешную коммуникативную площадку. Первый принцип гласит, что корпоративный музей должен

стремиться к чему-то большему, помимо создания архива экспонирования предметов прошлого. Разумеется, корпоративные музеи в какой-то степени пропагандируют представляемый бренд. Тем не менее общее впечатление от работы музея должно быть тщательно построено – бренд не должен сильно акцентировать на себе внимание, и связь с посетителями необходимо устанавливать, используя иной предмет/ядро. Кроме того, музеи брендов представляют уникальность компании и в то же время создают ощущение стабильности в переменчивой экономической ситуации. Как и многие учреждения культуры, корпоративные музеи должны ориентироваться на будущее и создавать ощущение актуальности современности в сочетании с постоянством и стабильностью. Оставаясь частными, но одновременно находясь на службе обществу, предоставляя доступ к культурным благам, корпоративные музеи своими программами и выставками доказывают, что они являются частью сообщества. Корпоративный музей является превосходным инструментом для презентации того блага, которое корпорация несёт людям, продолжая вносить свой вклад в благополучие общества.

И наконец, корпоративные музеи служат целям внутренних коммуникаций, пробуждая чувство гордости у сотрудников компании – сегодняшние служащие тоже являются участниками великих свершений своей компании. «Значительная часть наших людей до сих пор считает, что у нас только государственные музеи в стране, а это давно уже не так». Эти слова прозвучали в Москве на Международном фестивале «Интермузей-2015». Их произнес Председатель Правительства РФ. Подчеркнутая Д.А. Медведевым недооценка потенциала «негосударственных» - частных, общественных, корпоративных, ведомственных – музеев выражается не только в недостаточной определённости используемых при их описании понятий. Составляя большую часть музейной сети страны, эти музеи почти не представлены в статистических, справочных и научных публикациях. Даже такие многочисленные группы «негосударственных» музеев, как

корпоративные, остаются вне фокуса интересов российских музеологов. На протяжении десятилетий их внимание сосредоточено почти исключительно на развитии музейных учреждений системы Министерства культуры. По традиции, сложившейся в советское время, музеи лишь этого министерства в музееведческой литературе принято называть государственными. Из-за такой неоправданной избирательности сегодня формируется недостаточно полное и, возможно, искаженное представление общественности, в том числе научной, о музее как о социальном институте, о его развитии (к примеру, музейная история России в большинстве массовых, учебных и даже академических изданий отсчитывается от дат основания государственных музеев, что не всегда правильно).

Вероятность создания своего музея на предприятии зависит не только от её финансов. Есть и другие не менее важные обстоятельства, например, длительность истории существования компании, особое отношение к ней со стороны руководства и рядовых работников, наличие сложившихся или начинающих складываться корпоративных традиций, символов, идеалов, наконец, субъективные факторы.

Поскольку в российской практике отсутствуют результаты исследований, сфокусированных на данной теме, было принято решение обратиться к методу экспертных оценок, данные которых были опубликованы в сборнике 2-ой международной конференции «Корпоративные музеи сегодня». Для быстроты составления участниками собственных суждений организаторами были подобраны «комплекты» сопоставимые друг с другом музеев трёх категорий: (а) музеев системы Минкультуры, (б) ведомственных и (в) корпоративных музеев. В приложении 3 представлены данные комплекты.

По итогу исследования можно сделать вывод, что по составу представленных для оценки музеев обобщённо ранжировать их категории по качественным характеристикам практически невозможно. Буквально все перечисленные музеи, репрезентативные для своих категорий, оказываются

способными на равных соперничать друг с другом за первенство в номинации по всем основным аспектам музейной деятельности. Безусловно, музеи системы Минкультуры чаще оказываются сильнее других в вопросах хранения фондов, экспозиционном дизайне, просветительской работе, однако ведомственные музеи всегда лидируют в области научных исследований, в сфере атрибутики коллекций, в работе с профессиональным сообществом. Корпоративные же музеи чаще показывают образцы освоения новых технологий и лучшие примеры работы со старшим поколением музейных посетителей.

Для обсуждения качественной стороны музейной работы нужны общие точки отсчёта, общие понятия и теоретические основания. Угол зрения, под которым они могут быть найдены, задают отношения между музеем и социумом. О призвании служить обществу сказано уже в первой строке определения музея, зафиксированного в Уставе Международного совета музеев («...постоянное некоммерческое учреждение, находящееся на службе общества и его развития...»). В дефинициях, формулируемых российскими специалистами, тоже постоянно подчеркивается, что музеи ориентируются на общественные потребности. Отношения между музеем и обществом посвящены многочисленные публикации, конференции.

Вопрос отношений в системе «музей – общество» особенно актуален для музеев, приступающих (или возвращающихся на определенном этапе своей истории) к разработке своей концепции и программы развития. Эти основополагающие документы призваны четко фиксировать не только то, как на основе чьих и каких ресурсов, методов, технологий должен функционировать музей, но и указывать ради какой социальной цели, в интересах какого общественного объединения, соразмерно какой социальной структуре, в ответ на какие социальные ожидания, запросы и потребности, на благо какого социума он должен это делать. Ответы на подобные вопросы лежат в основе организации всей системы общественных связей музеев,

отношений с другими социальными институтами, учредителями, партнёрами, инвесторами, спонсорами, реальными и потенциальными посетителями.

Вопрос о социальной эффективности музеев фактически и есть вопрос об их качестве. В теоретическом плане он связан с проблемой, которая чаще всего выражена в плохо осознаваемом, невнятно артикулируемом и, как следствие, в неадекватно структурируемом и противоречивом характере отношений в системе «музей-социум». В связи с вытекающими из этой проблемы задачами, в том числе – качественной оценки музеев в социальном контексте, для поиска их решения целесообразно использовать социологически акцентированное представление о музее. Например, в следующей версии: музей – феномен общественного сознания различных социумов, используемый ими в качестве инструмента расширения возможностей запоминания, осмысления и передачи накопленного опыта, самопознания, самоидентификации, самооценки, формирования собственной системы ценностей, собственной картины мира и образа будущего, самовыражения, понимания, общения.

Все музеи России можно разделить на категории, исходя из решаемых ими задач, и удовлетворения потребностей разных типов социумов (см. табл. 1).

Таблица №1. Деление музеев России по типам и смысловой принадлежности²⁹.

Тип музея	Профильные группы	Количество
Архитектурно-ансамблевый	Архитектурный	132
	Дворцово-парковый ансамбль	22
	Музей-усадьба	121
	Музей-храм, монастырь	43
Естественнонаучный	Антропологический	12
	Биологический	107

²⁹ Типы музеев. Музеи России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/mus/type.asp> (дата обращения 05.05.2017).

Тип музея	Профильные группы	Количество
	Ботанический сад, парк	11
	Геологический	134
	Зоопарк, Аквариум	9
	Медицинский	24
	Морской	11
	Палеонтологический	156
	Почвенный	19
Исторический	Археологический	323
	Военно-Исторический	344
	Военно-Морской	74
	Истории организаций	367
	Историко-бытовой	617
	Историко-Революционный	141
	Общеисторический	456
	Этнографический	532
Художественный	Декоративно прикладного и народного искусства	562
	Изобразительного искусства	671
	Музеи скульптуры	108
	Художественных ремёсел	201
Науки, техники и отраслей народного хозяйства	Авиации и космонавтики	61
	Автотранспорта	11
	Ботанический сад, Парк	11
	Горного дела	15
	Железнодорожного транспорта и метро	22

Тип музея	Профильные группы	Количество
	Сельского хозяйства	30
	Спортивный	18
	Средств связи	23
	Судостроения	17
	Фотографии	17
Литературный		280
Театральный		63
Музыкальный		69
Персональный, мемориальный		574
Музей-заповедник		129
Краеведческий		1230

Такая типология музеев (с меньшей или большей дальнейшей детализацией) может служить удобным основанием для осмысленного поиска ответов на важные вопросы, стоящие перед разработчиками музейных концепций, проектов, стратегий.

В числе этих вопросов самые главные: на службе какого конкретного общества находится соответствующий музей, соразмерны ли друг другу социум как объект музейного влияния и музей как инструментальное средство этого социума в реализации им своих потребностей?³⁰ Степень соответствия результатов музейной деятельности ожиданиям, интересам, интенциям тех сообществ, элементами которых являются те или иные музеи, - признак их типологической принадлежности, показатель качества, и социальной эффективности³¹.

³⁰ Каверина Е.А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. №2 (11). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturotvorcheskiy-potentsial-sobytiynyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 15.05.2017).

³¹ Сулова И. М., Бочкарева Э. Э. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учебное пособие. – Москва: Интерконтакт Наука, 2013. – 114 с.

В таблице №2 приведены примеры наиболее известных и популярных у потребителей корпоративных музеев в Санкт-Петербурге.

Таблица №2. Ведущие корпоративные музеи Санкт-Петербурга (составлено автором).

Отрасль	Наименование
Машиностроение	Музей завода им. В.Я. Климова
	Музей истории ГУП «Завод им. М.И. Калинина»
	Музей истории Обуховского завода
	Музей истории АО «Ижорские заводы»
	Музей истории и техники АО «Кировский завод»
	Музей истории Невского завода РЭП Холдинг
	Музей истории Ленинградского металлического завода «Силовые машины»
Судостроение	Музей истории ФГУП «Адмиралтейские верфи» АО «Объединённая корпорация»
	Музей АО «Балтийский завод»
	Музей истории Пролетарского завода
	Музей истории АО «Судостроительный завод» «Северная верфь»
Приборостроение	Музей истории «ЛОМО»
	Музей истории АО «Штурманские приборы»
Пивоваренная промышленность	Музей истории пивоварения компании «Балтика»
	Музей истории пивоварения на заводе им. Степана Разина
Защита и обслуживание города	Музей «Дамба» Комплекс защитных сооружений Санкт-Петербурга
	Музей воды ГУП Водоканал Санкт-Петербурга

Корпоративные музеи выступают посредником между прошлым, настоящим и будущим. Они непрерывно колеблются между традициями и

новаторством. Затрагивая тему новаторства, нельзя не упомянуть о самой необычной разновидности корпоративных музеев как виртуальный. А.В.Лебедев выделяет две разновидности виртуального музея: «С моей точки зрения, есть два корректных способа употребления термина “виртуальный музей”. Первый, действительно, то, что относится к Интернету или к искусственным построениям в компьютере. Это тот случай, когда в компьютере моделируются искусственное трехмерное пространство, интерьер, где размещаются музейные предметы. В результате появляется экспозиция, а не просто альбом с картинками. Второй тип – это реально существующее помещение (реальная комната), в котором размещены виртуальные объекты»³².

Если обратиться к актуальному словарю музейных терминов, то он даст следующие определения виртуальному музею: 1) созданная с помощью компьютерных технологий модель придуманного музея, существующего исключительно в виртуальном пространстве. Воспроизводит некоторые составляющие реального музея: каталоги «коллекций», «экспозицию» и т.п. Как правило, отличается возможностью обратной связи с посетителями сайта, широко представленными воспроизведениями «музейных предметов», наличием трёхмерных «виртуальных экспозиций», дающих возможность виртуального путешествия по «экспозиции» и даже её самостоятельного моделирования; 2) электронные публикации объединенных по тематическому, региональному, проблемному или иному принципу подборок артефактов, в действительности находящихся в разных местах и не составляющих коллекций. На бытовом уровне «виртуальный музей» нередко называют сайт реально существующего музея.³³ Оба определения могут служить отправной точкой для формирования определения «виртуального

³² Лебедев А.В. Виртуальные музеи и виртуализация музея // Мир музея. 2010. № 10. – С.5-9.

³³ Актуальный словарь музейных терминов. – М., 2009. – С.49-51.

музея», однако со временем они могут устареть и понадобится их модернизация.

Для более углубленного изучения определения «виртуального музея» можно рассмотреть «Технические рекомендации по созданию виртуальных музеев» Министерства культуры Российской Федерации от 25.07.2014 г. версия 1.0.³⁴ Этот документ максимально развернуто даёт общие рекомендации к виртуальному музею, описывает уровни реализации его компонентов, предлагает направления его развития и т.д.

Учитывая специфику темы данной работы, ниже обозначены только возможные уровни реализации компонентов виртуального музея, без их подробного рассмотрения:

- 1) Каталог экспонатов и тематические каталоги
- 2) Виртуальные туры
- 3) Виртуальный музей в 3D

Каждый такой уровень соответствует определенным потребностям виртуального музея и задачам компании в целом³⁵.

Необходимо понимать разницу между web-сайтом музея и виртуальным музеем. Web-сайт музея – это система электронных документов (файлов данных и кода) частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом (доменным именем или IP-адресом). Раньше в 1990-х гг. простой web-сайт музея называли виртуальным музеем, в дальнейшем эти понятия начинают разделять. Сегодня виртуальный музей может быть одним из элементов web-сайта музея/компании. Помимо информационного портала, где представлена, например, информация об истории создания музея/компании, о предстоящих выставках, контактах, схеме проезда и т.д., в нём существует раздел «виртуальный музей», переходя в который посетитель

³⁴ Технические рекомендации по созданию виртуальных музеев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/documents/recommendations/virtmuseums> (дата обращения 05.05.2017).

³⁵ Ярославцева Е.И. Философия цифрового пространства // Гуманитарные чтения РГГУ – 2008. Конференции. Научные семинары. Сборник материалов. – М.: РГГУ, 2009. – С. 71–89.

может виртуально прогуляться по его залам и ознакомиться с экспонатами. Таким образом предоставляется возможность не только ознакомиться с основной информацией по предприятию, но и стать участником виртуальной экскурсии ³⁶. Также виртуальный музей может существовать как самостоятельный web-сайт, т.е. самостоятельная единица, не входящая в один из разделов официального сайта предприятия. Как правило, на главном сайте предприятия указывается ссылка на виртуальный корпоративный музей компании или просто музея. Ещё один способ существования виртуального музея может обойтись без сети Интернет. Обычно они существуют благодаря мультимедийным программам, записанные на CD или другие цифровые носители. Они запускаются на персональных компьютерах посредством установки определенной программы на жесткий диск. Однако данная технология встречается редко.

В качестве главного преимущества Интернет-музея перед статичными можно выделить – неограниченность в физическом пространстве. Увеличить доли экспонатов и экспозиций музея не составит большого труда, дополнительные площади не потребуются. Также создатели виртуальных музеев занимаются просветительской функцией и популяризируют деятельность своей компании, предоставляя возможность максимально большому кругу целевых аудиторий ознакомиться с культурным наследием в разных уголках земного шара. Главным плюсом виртуального музея является то, что ко вниманию общественности можно показать, что уже утрачено, используя цифровые технологии и 3D проекции. К минусам виртуального музея можно отнести следующие пункты:

- Возможные помехи в соединении с Интернетом. Нет сетевого подключения - нет музея. Даже малейшие сбои или медленная загрузка контента может повлиять на общее впечатление от посещения

³⁶ Философия цифрового пространства терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iphras.ru/page50061268.htm> (дата обращения 19.03.2017).

виртуального музея. От этой проблемы никто не застрахован. И в этом случае от организатора проекта уже мало что зависит.

- В виртуальном музее представлены лишь копии оригинальных экспонатов. Через экран сложно передать дух истории, но на что сегодня только не способны технологии. Виртуальный музей тоже способен погрузить в определенную историческую эпоху, где можно рассмотреть экспонаты со всех сторон с мельчайшей детализацией, при этом не мешая никому.

В современной практике корпоративных виртуальных музеев можно отдельно выделить музеи следующих российских и зарубежных компаний:

- Футбольный клуб «Зенит», совместно с компанией «МегаФон», одним из крупнейших операторов мобильной связи в России, создали в 2015 году виртуальный музей знаменитой петербургской футбольной команды. Проект предлагает виртуальную экскурсию начиная с момента зарождения футбольной команды по настоящее время.
- Виртуальный музей нефтяной компании ОАО «Татнефть» создавался, опираясь на реальный корпоративный музей, созданный в 2003 году в дни празднования 60-летия начала разработки нефтяных месторождений Татарстана в городе Альметьевске. Музей не имеет прямых аналогов в отечественной практике с точки зрения его профильной ориентации. Позднее был разработан виртуальный музей, где разработанная шкала времени описывает все этапы развития нефтедобывающей отрасли в России и основные события в истории компании, можно проследить главные вехи становления и развития «Татнефти».
- Страховая компания «Ингосстрах» создала в 2007 году виртуальный корпоративный музей, в котором представляет ключевые моменты и исторические события своей деятельности и направления дальнейшего развития. Виртуальный тур по музею не только позволяет охватить всю экспозицию, но и даёт возможность прослушать интерактивную

экскурсию с аудиогидом, также присутствует текстовые субтитры для людей с ограниченными возможностями.

- Всемирно известное космическое агентство США – НАСА (National Aeronautics and Space Administration, NASA) в 2008 году сумели удивить общественность и поклонников космической тематики. Данный виртуальный музей напоминает компьютерную игру, наглядно показаны технические детали космического кораблестроения, при нажатии мыши можно даже запустить виртуальную ракету. Много внимания уделено деталям, это не может не импонировать публику. Несмотря на то, что у компании есть современный сайт, они не стали модернизировать интерфейс виртуального музея. Это никак их не ущемляет, а наоборот добавляет определенного шарма.
- Немецкий промышленный концерн, специализирующийся на выпуске спортивной одежды и обуви Adidas в 2012 году запустила виртуальный мини-музей компании. В качестве первостепенных вдохновителей по созданию такого музея стали компании по производству одежды Levi's и его корпоративный виртуальный музей Levi's Vintage Clothing (с моделями в винтажном стиле, созданных по старым выкройкам) и онлайн-выставка компании Ralph Lauren. У этого виртуального музея нет виртуального тура, но это никак не упрощает его. Всё сделано на высшем и современном уровне. Высокое качество видеороликов, фото, графики способствуют особенному восприятию музея.

Данное направление корпоративных музеев получило развитие только в последние годы (особенно среди зарубежных представителей). Обращаясь к истории, уже в 1977 году в Массачусетском технологическом университете была создана технология Aspen Movie Map³⁷, примененная только в 1997

³⁷ Карпова Е. В. Концептуальные подходы проектирования экспозиций современного искусства: история и современность // Молодёжный Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры, Сборник статей аспирантов, магистрантов, студентов, №1(5), 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://spbgik.ru/upload/file/publishing/mol_vest/1_5_16.pdf (дата обращения 15.04.2017).

году в музейной практике, которая позволяет устраивать виртуальные прогулки по музею³⁸.

На сегодняшний день, компании отдают предпочтение статичным корпоративным музеям нежели виртуальным³⁹, однако не пренебрегают использовать некоторые виды реализации виртуальных туров на официальном сайте своего музея, которые позволяют ознакомиться с основными секциями корпоративного музея, демонстрируя свое новаторство. Также при проведении экспертных интервью с ведущими корпоративными музеями Санкт-Петербурга (см. Приложение 1), было определено, что компании не видят в этом необходимости или же не считают данный формат корпоративного музея интересным и стоящим.

Выводы по Главе 1:

Корпоративные музеи в настоящее время набирают свою популярность и обретают новый статус в качестве непрофильного актива компании, который можно эффективно использовать во взаимодействии с целевыми группами общественности. Также данный корпоративный ресурс становится востребованным и у профессионального сообщества во всём мире, организуются семинары, конференции, где делятся практическим опытом организации музейных выставочных проектов, обсуждаются подходы к планированию музейных экспозиций, максимальное использование ресурсного потенциала музея, и как эффективно выстроить маркетинговые, рекламные и PR-технологии для продвижения корпоративного музея.

Корпоративные музеи служат обществу для сохранения и передачи общественности информации о своей истории, но не только для этого. Корпоративные музеи меняют используемые подходы и расширяют поле деятельности. Музеи брендов уже не являются чисто экономическими предприятиями, нацеленными на извлечение прибыли и благополучия своих

³⁸ Аветисян В.Р. Виртуальный музей: понятия и трактовки // Молодёжный вестник, СПбГИК. – 2016. – №1(5). – С. 39-48.

³⁹ Бережев В.А. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.

работников, они стали точкой пересечения истории, географии, ценностей и интересов людей и сегодня являются полноценными деятелями в области культуры – такими же, как и «классические музеи». Их прерогативой становится формирование некоего фонда с действительно культурно-исторической ценностью⁴⁰. На этом уровне корпоративный музей уже выходит за рамки коммерческих интересов и поднимается на новый этап – социокультурный⁴¹. Корпоративный музей с современным подходом к организации экспозиции, наличием интерактивных образовательных и развлекательных программ способен повысить престижность региона, стимулировать интерес к отдельным научным открытиям и изобретениям, показать тонкие грани взаимоотношений человека и индустрии⁴². Практически во всех странах с развитой или развивающейся экономикой существует тенденция формирования и модернизации музеев компаний и корпораций, превращение их в значимые объекты⁴³.

⁴⁰ Левочкина Н.А. Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности // Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rusnatprior.ru/files/files/3\(17\)2015/23.%20Левочкина%20НПР%203%20%2817%29-2015.pdf](http://rusnatprior.ru/files/files/3(17)2015/23.%20Левочкина%20НПР%203%20%2817%29-2015.pdf) (дата обращения 15.04.2017).

⁴¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – (Серия «Деловой бестселлер»). – С. 92-97.

⁴² Камнева Г. П., Туктарова Н. Н., Значение маркетинговой деятельности для современных музеев // Журнал: Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, Выпуск № 3 / 2008. – С. 12-19.

⁴³ Культурная вежа в жизни компании. О корпоративных музеях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/375> (дата обращения 07.04.2017)

Глава 2. Подходы и этапы разработки концепции корпоративного музея

2.1. Определение креативной идеи концепции

При разработке концепции корпоративного музея, необходимо понимать сущность самой концепции. Для этого было проанализировано определение, опубликованное в словаре музейных терминов. Научная концепция музея ⁴⁴ (от лат. *conceptio* – понимание, система) – это теоретическое обоснование музейной экспозиции, документ, содержащий изложение основ экспозиционного замысла и научную трактовку темы. Создается на основе исследований в области музееведения и профильных научных дисциплин. Предварительным этапом создания концепции служит определение подходов её разработки. Сегодня в ситуации наличия конкурентных рынков и развития конкуренции в сфере впечатлений, задача успешного продвижения различных объектов является весьма непростой и требует эффективных подходов при разработке коммуникационных программ⁴⁵.

Научная концепция содержит аналитическую и проектную части. В аналитической части дается научная проработка проблемы, анализ коллекционного, памятникового и научно-исторического потенциала музея, определяется обеспеченность будущей экспозиции предметным материалом и ее место среди экспозиций той же профильной группы и в музейной сети региона. Также в нее входит разработка креативной идеи. Под креативом понимается творческое ядро, направленное на эффективное продвижение, в данном случае корпоративного музея. При разработке креативной концепции важно основываться на ее уникальности и возможности воплощения в жизнь. Развернутая концепция включает анализ социокультурной ситуации в населенном пункте и социологический прогноз. На основе аналитической

⁴⁴ Определение концепции музея. Словарь музейных терминов Российской музейной энциклопедии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?107> (дата обращения 15.04.2017).

⁴⁵ Каверина Е.А. Игры с целью: феномен креатива // Общество. Среда. Развитие (Тerra Humana). 2011. №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/igry-s-tselyu-fenomen-kreativa> (дата обращения: 15.05.2017).

части создается проектная часть концепции, в которой обосновывается тема экспозиции, формулируются цели, задачи, основные принципы и методы ее построения, структура, адресат (предполагаемая аудитория музейная) и др. Концепция служит основой для художественного проектирования экспозиции и содержит основные требования к художественной концепции экспозиции. Положения концепции находят дальнейшую конкретизацию в развернутой тематической структуре и тематико-экспозиционном плане экспозиции. Теоретическая проработанность и структура концепции определяются сложностью и масштабностью экспозиционного замысла. Таким образом, важно вначале определить общую направленность концепции будущего корпоративного музея, а затем, на последующих стадиях детализировать и фокусировать концепцию.

В рамках создания корпоративного музея предусмотрены следующие стадии развития проекта:

Таблица №3. Стадии разработки концепции корпоративного музея.

Название стадии	Процессы стадии
Стадия 1: Концепция	1.1. Изучение среды
	1.2. Общение с руководством компании
	1.3. Определение задач, направленности и главной идеи будущего корпоративного музея
Стадия 2: Содержательное направление	2.1. Создание базы данных для музея
	2.2. Поиск в государственных и ведомственных архивах по различным темам, интервьюирование сотрудников, изучение публикаций по тематике
Стадия 3: Подготовка экспозиции	3.1. Подбор предметов и документов для демонстрации в музее
	3.2. Изготовление нестандартных экспонатов, информационных держателей, стендов и специальной

	музейной мебели
	3.3. Инвентаризация экспозиции
	3.4. Выбор предметов основной экспозиции и дополнительной, которая становится основой для обновления корпоративного музея в будущем
Стадия 4: Монтаж и открытие музея	4.1. Проведение необходимых ремонтно-строительных работ в помещении, установка музейной мебели, стендов и экспонатов
	4.2. Настройка освещения, температуры и влажности
	4.3. Монтаж видеонаблюдения, сигнализации
	4.4. Установка контрольно-пропускного оборудования
Стадия 5: Мониторинг и оптимизация	5.1. Наблюдение за аудиторией
	5.2. Мониторинг интересов/популярности отдельных элементов экспозиции
	5.3. Ведение учёта

Таким образом, данная выпускная квалификационная работа начинает реализацию Стадии 1 – создание концепции корпоративного музея для компании КЦ «Питер», благодаря предоставлению подходов к формулировке данной концепции.

С каждым годом общее количество посетителей музеев растет. Об этом свидетельствует статистика посещений музеев, подведомственных Комитету по культуре Санкт-Петербурга⁴⁶:

Таблица №4. Посещаемость музеев Санкт-Петербурга.

Год	Посетители музеев	Население Санкт-Петербурга ⁴⁷
2010	6 384 400	4 879 566
2011	6 481 900	4 899 344

⁴⁶ Население: Культура // Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/statistic (дата обращения 10.05.2017).

⁴⁷ Демография // Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения 10.05.2017).

2012	7 186 100	4 953 219
2013	7 272 300	5 028 000
2014	7 505 400	5 131 942
2015	8 005 400	5 191 690
2016	7 796 700	5 225 690

По данным таблицы номер можно утверждать, что музеи Санкт-Петербурга пользуются популярностью, как у своих жителей, так и у туристических групп. Из этого следует, что в ближайшие года спрос на посещение музеев будет расти, что ещё раз подчёркивает актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы.

Для того чтобы грамотно подойти к разработке концепции будущего корпоративного музея необходимо провести сравнительный анализ существующих известных корпоративных музеев (бенчмаркинг мировых и российских корпоративных музеев)⁴⁸, а также ряд экспертных интервью с представителями петербургских корпоративных музеев (экспертная оценка).

Бенчмаркинг корпоративного музея опирается на опыт разновидностей и деятельности действующих корпоративных музеев в различных отраслях. В основе анализа – концепции данных корпоративных музеев и используемых ими форматов на основе самостоятельно проработанных критериев (см. Приложение 3).

Проведенный контент-анализ по мировым корпоративным музеям и, непосредственно, корпоративным музеям, представленных в России, даёт возможность иметь представление об основных разделах, программах, акцентах представленные в музейном проекте. Прослеживаются определённые тенденции в ведении корпоративного музея, выделим основные:

⁴⁸ Лысакова А. А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка. Автореф. дис. канд. культурол. наук. – Екатеринбург, 2012. – 21 с.

- предоставление корпоративными музеями пространства для проведения собственных мероприятий, начиная от банкетов и корпоративных праздников до свадебных торжеств, что обуславливается возможностью посещения гостями музея, в качестве одного из раздела праздничной программы;
- наличие детских и молодёжных программ (школьные экскурсии, просмотр фильмов);
- при отсутствии на сайте музея виртуального тура, добавляются высококачественные тизерные видеоролики;
- экспозиции музея строятся исходя из отрасли, которую они представляют: становление отрасли, тематические зоны, посвященные реализации компании на рынке, их заслуги и достижения;
- использование технологических устройств для более образного, нестандартного освящения своей истории;
- возможность посетителей не просто смотреть, слушать экскурсию, но и сделать что-то своими руками, получить сувенирную продукцию на память;
- активное использование социальных сетей для освящения деятельности и программ музея (за рубежом: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram; в СПб: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram).

Для практического подкрепления будущей концепции корпоративного музея, было проведено 5 экспертных интервью с ведущими представителями корпоративных музеев Санкт-Петербурга: (см. Приложение 2).

1. ФК «Зенит»
2. ПК «Балтика»
3. Интерактивный центр истории метрополитена (ГУП «Петербургский Метрополитен»)

4. Музейный комплекс Вселенная воды (ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»)

5. Музей сберегательного дела (Сбербанк)

Обобщая результаты экспертных интервью, главными преимуществами, которые приписывают корпоративным музеям, являются:

- корпоративный музей как инструмент поддержания имиджа компании, как в глазах общественности, так и сотрудников организации;
- экспозиция корпоративного музея позволяет сохранить исторические вехи развития компании, системы, отрасли и т.д., визуально продемонстрировать достижения и вклад компании в целом;
- корпоративный музей представляет собой эффективную площадку для ведения диалога со своими потребителями, демонстрируя и реализуя общие цели.

Только два из пяти вышеперечисленных корпоративных музея размещают рекламные материалы в СМИ, такие как газета «Метро», «Афиша», «Kudago», остальные ограничиваются продвижением непосредственно через официальный интернет-сайт, социальные сети (преимущественно Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram). Также практикуется обмен информационными материалами с другими музейными площадками. В последнее время и у российских корпоративных музеев идет тенденция предоставлять музей под различные внутрикорпоративные и внешние мероприятия. И, по словам опрошенных экспертов, эта функция корпоративных музеев регулярно и эффективно используется.

Относительно инновационных технологий в экспозициях корпоративных музеев, могут быть отмечены все, кроме музея Сбербанка, который позиционирует себя как традиционный музей, работающий с историческими артефактами. Предположительно, это связано с причастностью его к государственной структуре. Остальные корпоративные музеи предлагают своей аудитории в экскурсионной программе некий интерактив, связанный с дегустацией производимой продукции,

возможностью побывать в действующем макете рабочей техники, увидеть с помощью мультимедийных экспозиций сложные механизмы действующей системы. Как правило, структура корпоративного музея делится на два главных раздела:

- тематические зоны связанные с историей развития отрасли, в которой работает компания;
- история возникновения компании, ее развитие, заслуги, достижения.

Для составления полноценного понимая современных тенденций корпоративного музея, которые смогут помочь в определении подходов к созданию будущей корпоративной концепции, было рассмотрено несколько примеров, отражающие многогранность деятельности.

Музей истории шоколада и какао «МИШКА» открыт с 2009 года и принадлежит холдингу «Объединенные кондитеры», в котором собрались 16 российских кондитерских фабрик из всех регионов страны. Данная аббревиатура как нельзя лучше подошла к музею, ведь ассоциации с «мишкой» у россиян однозначные – это и символ России, и самая известная конфета, которая присутствует на рынке более 115 лет, и созвездия Большая и Малая Медведица, под которыми живет Россия. Реализация проекта заняла 8 месяцев. Каждые два года музей меняется, наращивая свой вес в общественной и профессиональной среде.

Таблица №5. Данные по динамике развития музея «МИШКА».

Показатель/год	2009	2014	%	2016	%
Площадь экспозиции (кв.м)	450	830	+84,0	1000	+20,5
Дневной поток посетителей, кроме летних месяцев (чел.)	250	350	+40,0	420	+20,0
Число посетителей за год (чел.)	30.000	64.000	+113,3	80.000	+25,0
Ассортимент	1	5	+400	8	+60,0

экскурсионных программ					
------------------------	--	--	--	--	--

По выше приведенным данным видно, что ежегодное экспозиционное и программное развитие музея принесло свои плоды: вырос поток посетителей, а, следовательно, и осведомленность общественности. Становление и развитие музея «МИШКа» свидетельствует о том, что даже такая узкоспециализированная отрасль как шоколад, пересекается с широким спектром задач, решаемых различными музеями высшего ранга. Корпоративный аспект «МИШКи» подтверждают мероприятия, способствующие укреплению имиджа компании, формированию положительной внутрикорпоративной обстановки и продвижению продукции на рынке. За время работы музея 80% работников шоколадных фабрик, входящих в холдинг, стали более компетентными в сфере производства шоколада, музей стал выгодной площадкой для продвижения продукции компании. Большая часть переговоров с партнерами начинается с просмотра музейной экспозиции, что положительно влияет на дальнейший ход диалога. Также мастер-классы, проводимые музеем, благоприятно сказываются на имидже всего холдинга.

В концепцию музея входит освещение технологий производства шоколадных изделий на основе посещения цехов, показа фильмов, созданных музеем, ознакомление с моделями производственных процессов всех этапов приготовления шоколада. В концепции музея заложена идея, раскрывающая вклад России в историю развития шоколадного дела. Более того музей носит научно-методический характер, раскрывая исторические факты, ранее неизвестные, как например, история фабричного тыла во время Великой Отечественной войны, которая стала основой выставки, посвященной 70-летию со Дня Победы. Главный посыл концепции музея заключался в подаче музея, как музея 21 века. А именно разумное использование информационных технологий, которые интерактивно смогут рассказать историю. К таким приёмам относятся смарт-борды,

полупрозрачные экраны, информационные киоски, а также игровые методы работы с аудиторией музея. Чтобы музей не стал одним из аналогов учебного процесса, в экскурсиях используются: занимательная блок-модель производственного процесса, дегустации, составления рецептуры, мастер-классы, квесты и т.д.

Ещё одним ярким примером сильной концепции корпоративного музея был рассмотрен зарубежный музей, связанный с сохранением исторического наследия не фирмы, а целого поселения в штате Флориды. Местные лидеры штата лоббировали создание надзорного совета, поддерживаемого государством. Так в 2009 году некоммерческим историческим обществом Пенсаколы был создан Исторический траст UWF. Ему были поручены две широкие сферы ответственности: приобретение и сохранение местных исторических памятников, моделирование зданий и артефактов на благо развития образования и открытого доступа пользования общественностью. Данный музей приглашает открыть и испытать на себе богатое наследие первого многолетнего поселения Америки. Живая история направлена на обучение посетителей путем интерпретации того, как люди жили в прошлом посредством демонстраций и взаимодействия. Мероприятия интерактивной экскурсии включают приготовление блюд на открытом огне, маслобойку, озеленение, изготовление свечей, стирку, игры на газоне, пикники, катание на велосипедах, вечеринки в саду и чаепитие. Программы живой истории меняются сезонно, чтобы всегда предлагать посетителям новые досуговые мероприятия. Музей Историческая Пенсакола⁴⁹ это целый музейный район, состоящая из 28 исторических объектов. Одним из таких исторических объектов является музей коммерции, внутри которого находится реконструированный городской пейзаж эпохи 1890-х годов. На экспозиции представлены исторические магазины, в которых представлены игрушки, фурнитура, музыка, товары для дома, кожаные изделия, а также экспозиция

⁴⁹ История музея Пенсакола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.historicpensacola.org> (дата обращения 10.04.2017).

типографии, в которой представлена одна из наиболее полных коллекций антикварных изданий прессы. Также посетителям предлагает и непрофильные мероприятия: свадьба, приемы, дни рождения, общественные и корпоративные мероприятия. Подтверждением к непричастности музея к государственному являются программы поддержки и членства. Рассмотренные ниже категории могут быть взяты за основу и применены для будущего корпоративного музея компании Заказчика:

- членство (разделяется на 5 видов с определенными условиями в виде ежегодных пропуск во все исторические места и события в штате, 10% скидка на покупки в музейном магазине, приглашения на специальные мероприятия и программы, подписка на журнал музея и т.д.);
- общество 1559 (является эксклюзивным сообществом доноров более высокого уровня, которые щедро дают возможность рассказывать историю музея по-новому, улучшать досуг посетителей музея, и связывать уникальное наследие с местным экономическим развитием и качеством жизни);
- волонтеры (составляют добровольный корпус людей, которые отдают свое время и таланты, чтобы поддержать миссию музея);
- коллекционные доноры (вносят пожертвование объектов или документов, благодаря чему коллекции и архивы растут);
- медиа-партнеры (рекламная поддержка позволяет охватить более широкую аудиторию, возможность пригласить граждан и посетителей на экскурсию в музей штата).

Подводя итог рассмотренных корпоративных музеев, можно выделить существенные определяющие характеристики корпоративного музея:

- в структуре корпоративного музея важной является часть экспозиции, связанная с историей компании;
- в корпоративном музее должна присутствовать не только история предприятия, но и демонстрация будущих перспектив, и следование

современным технологическим тенденциям, которые говорят о компании, как о движущейся в ногу со временем;

- создание корпоративного музея предписывает, помимо целей сохранения культурного наследия, еще и экономическими и маркетинговыми целями;
- посещаемость корпоративного музея зависит от количества и содержания программ, предложенные для различных целевых групп общественности;
- узконаправленный профиль компании не является барьером для музея компании в осуществлении ряда задач, предназначенных для музеев более высокого ранга;
- корпоративный музей занимается развитием и повышением знаний собственных сотрудников компании. Привлекая к созданию музея собственный персонал, для них предоставляется возможность проявить свое творческое начало, продемонстрировать незамеченные грани творческой личности, а также данный процесс помогает сплотить коллектив, заставляет относиться к своей работе и компании более ответственно;
- компания, владеющая собственным музеем, выступает на рынке мощным, конкурентоспособным работодателем и партнером. На экскурсии могут приглашаться, как и студенты профильных ВУЗов, потенциальные сотрудники, так и инвесторы, поставщики, которые смогут увидеть многолетнюю работу и заслуги компании. Использование корпоративных музеев для деловых встреч, рабочих конференций, презентаций, корпоративных праздников оценивается как выгодное и прагматичное использование пространства. Таким образом, возникает ещё одно место в компании, которое будет привлекать новую аудиторию, и создавать дополнительные информационные поводы для СМИ.

В ходе написания выпускной квалификационной работы, был найден и посещен действующий Музей истории купечества Санкт-Петербурга и России. При его анализе была составлена следующая таблица, описывающая основные преимущества и недостатки подобного музея:

Таблица №6. Анализ действующего музея купечества в Санкт-Петербурге.

<p>Преимущества</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Местоположение: Гостиный двор (близость к метро и основным транспортным маршрутам позволяет легко добраться до музея); • Качество предлагаемой экскурсии: высокий уровень подготовки экскурсовода; • Цена входного билета: 200 рублей (цена приемлема для людей пенсионного возраста и при оказываемом качестве считается более чем справедливой).
<p>Недостатки</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Связь с историей торговли: слабая (преимущественно экскурсии посвящены рассказу об истории Гостиного двора, а не об истории купечества Санкт-Петербурга или России в целом); • Помещение: низкая пропускная способность места не позволяет проводить экскурсии несколькими потоками и в большом количестве (макс. 30 человек); • Малое количество экспонатов; приобретены из скупок, историческое собрание непосредственно работников и гостей, имеющие отношение к Гостиному Двору; • Количество экскурсий в день: минимальное (экскурсии проводятся на нерегулярной основе, по набору группы и только по предварительной

	<p>записи);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наличие разнообразных программ для разных целевых групп общественности отсутствуют (1 программа, предназначенная для лиц преимущественно вышесреднего, пенсионного возраста); • Низкая информированность общественности (информация о данном музее есть только на официальном сайте БГД – Большой гостиный двор).
--	--

Проанализированный материал (экспертные интервью, анализ действующих корпоративных музеев) позволяет составить список предварительных рекомендаций для направленности будущей концепции корпоративного музея КЦ «Питер»:

- Корпоративный музей должен полностью соответствовать своему названию и чётко определять границы своих экспозиций;
- Пространство корпоративного музея должно быть светлым и открытым – низкие камерные посещения при высокой нагрузке не способствуют погружению в мир компании;
- Экспозиции корпоративного музея должны отвечать последним техническим требованиям и вовлекать потребителя (приветствуется наличие интерактивных экспонатов, которые требуют участия пользователя);
- Экспозиции корпоративного музея должны четко разграничивать исторические периоды развития компании (прошлое и настоящее, основные достижения и перспективы на будущее) – у потребителя не должно возникать чувства потерянности во времени при посещении музея;

Также по завершению контент-анализа найденной и собранной информации можно составить список следующих ключевых компонентов, которые должны быть проработаны в рамках создания концепции корпоративного музея компании «КЦ Питер»:

- Масштаб музея: поскольку предполагаемый музей будет располагаться в реконструированном рынке Апраксина двора целесообразно использовать площадь не более 200-300 кв.м. под нужды будущего корпоративного музея (наиболее комфортное размещение музейных экспозиций, при этом не будет создаваться ощущение пустого, неиспользованного пространства);
- Инновационность: рынок – это не место распространения технологичных решений, это не формат примера использования высоких технологий. На данном этапе будет разумно традиционно представить основные исторические вехи развития купечества на примере рынка Апраксин двор и других исторических торговых мест, подкрепив экспозиции прямым вовлечением потребителя в процесс экскурсии, а также позаботиться о качественном оснащении всего масштаба выставки (свет, декорации);

В следующем разделе будет подробно рассмотрены дополнительные составляющие концепции будущего корпоративного музея, а также предложены подходы к её формированию.

2.2 Разработка подходов для создания концепции корпоративного музея

Создание корпоративного музея предусматривает достижение следующих целей (см. Рисунок №1), однако наиболее часто можно наблюдать сочетание нескольких целей одновременно⁵⁰.

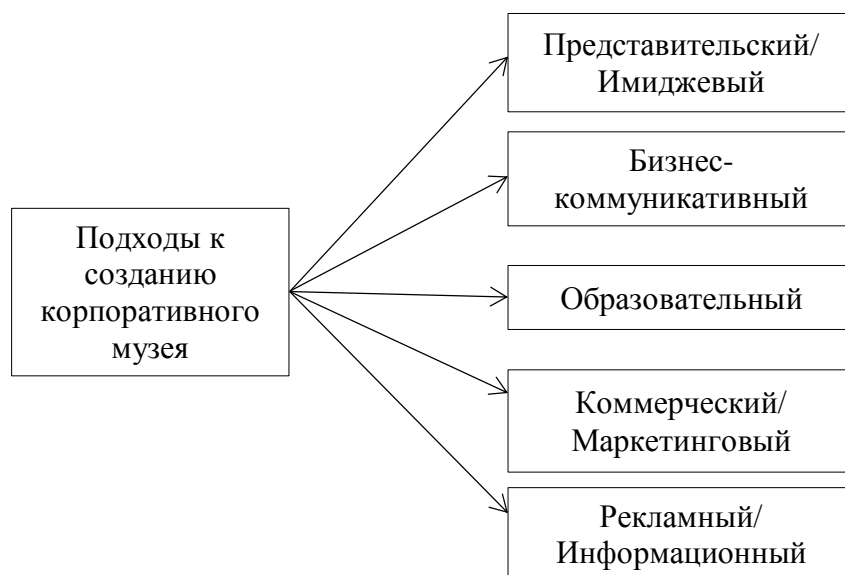


Рисунок №1. Цели создания корпоративного музея

Рассмотрим эти подходы разделения целей более подробно.

Представительская цель подразумевает многочисленные экскурсии по музею для крупных клиентов, почетных гостей и партнеров компании. В данном случае корпоративный музей позволяет подчеркнуть надежность и статус компании. **Бизнес-коммуникативная** цель помогает в проведении презентаций, собраний и переговоров в специально оборудованном корпоративном пространстве, что в значительной степени облегчает визуальное представление продукции компании и способствует быстрому и эффективному проведению сделки. **Образовательная** цель помогает налаживать процесс обучения сотрудников, клиентов и партнеров компании, общественность через проведение тренингов с наглядными примерами, образцами, мультимедиа презентациями и интерактивными экспозициями. **Коммерческая** цель позволяет корпоративному музею получить

⁵⁰ Gilmore A., Rentschler R. Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? // Journal of Management Development, Vol. 21 Issue: 10, 2012. – pp. 745-760.

дополнительную прибыль от проведения платных экскурсий за счёт размещения на своих объектах уникального оборудования или за счёт владения уникальным контентом для выставочных образцов (отличным примером исполнения данной цели может служить всемирно известный музей Coca-Cola, Mercedes-Benz). **Рекламная** цель помогает привлекать широкую аудиторию с помощью специально разработанных экскурсий, которые знакомят потребителей с компанией и её продукцией.

При разработке подходов к концептуальной идее будущего корпоративного музея компании КЦ «Питер», осуществлялась ориентация на пожелания Заказчика. В первую очередь, компания преследует цель быть известной на рынке девелопмента и выделяться, а также иметь имидж надёжной компании. Именно поэтому в приоритете данного проекта было достижение представительской и бизнес-коммуникативной целей.

Концепции корпоративных музеев различаются по своей направленности⁵¹:

- направленная на историю предприятия
- ориентированная на выпускаемую продукцию
- сфокусированная на рекламе и маркетинге (рекламно-выставочная площадка)
- нацеленная на повышение нематериальной мотивации сотрудников.

В данном разделе будут рассмотрены основные направления экспозиции, целевые группы общественности, на которые будет направлена коммуникационная программа будущего корпоративного музея.

Так как окончательно концепция по реконструкции рынка Апраксин двор ещё не утверждена, в связи с тем, что губернатор Георгий Полтавченко не одобрил третий план “Студии-44” Никиты Явейна, который предложил превратить Апраксин Двор в полноценный жилой квартал. В мае этого года

⁵¹ Российские корпоративные музеи: перспективы развития // Электронный журнал «Apriori». Серия: гуманитарные науки, №6, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apriori-journal.ru/serial/6-2014/Serbina.pdf> (дата обращения 10.04.2017).

будут приниматься новые заявки на конкурс на подготовку проекта по реконструкции. В требованиях от заказчика говорится, что проект должен быть приспособлен под новые функции исторических корпусов, Апраксин двор должен стать «ареалом жизнедеятельности, привлекательным для жизни и ведения бизнеса». Это обуславливается тем, что на протяжении многих лет образ Апраксина двора, как самого исторического торгового объекта Санкт-Петербурга, несёт на себе непрестижное клеймо, ему необходимо переродиться не только, сменив внешний облик, но и внутреннюю составляющую.

Ещё в самом первом техническом задании от государства прописан размер площадей, предусмотренных под продуктовый рынок, гостиничный комплекс, зону общественного питания, зону торговли, коворкинги и студии. Что важно для нас, около 10 тыс. кв. м в проекте должны быть выделены под музеи и учреждения культуры. Эти параметры никак не изменились, следовательно, музейная экспозиция непременно будет в обновленном Апраксином дворе. Отталкиваясь от этого компания КЦ «Питер» решила начать разрабатывать стратегию корпоративного музея петербургского купечества, который будет находиться в обновленном здании рынка.

Коммерческий центр «Питер» был основан в 1992 году кандидатом экономических наук Пономаревым Николаем Александровичем. Главное направление компании – это строительство, реконструкция и управление торговыми комплексами и торговыми площадями. На протяжении четверти века компания стремилась организовать продуктивную структуру и сформировать сплоченный коллектив. Для подбора кадров Николай Александрович следовал определенному критерию – «Мой принцип заключается в том, чтобы сначала требовать с себя, и только потом уже с других».

Характеризуя данную компанию, ее можно отнести к японской модели ведения бизнеса, где организация это большая семья. Как отмечает председатель Совета директоров КЦ «Питер» Н.А.Пonomарев: «Есть два

способа руководства. Первый в ручном режиме, когда за все отвечает один человек, все находится в его руках. А у нас в компании – все по-другому. Я - человек команды. Один, без команды я ничего не стою. Каждый сотрудник сам отвечает за то, что он делает, несет ответственность за свою работу. И я, как руководитель, не имею права не доверять. Хотя признаюсь, никто не отменял принцип “Доверяй, но проверяй!”»

Результаты интервью с представителями топ-менеджмента компании, а также выводы, полученные из предыдущих разделов данной выпускной квалификационной работы позволили углубить понимание потребностей рынка и общего формирования направленности идеи корпоративного музея. Миссия музея: музей должен представлять не только коллекции уникальных исторических материалов, но и быть актуальным, современным местом времяпрепровождения, где вековой опыт и традиции торговли служат отправной точкой развития и ведения бизнеса. Будущий корпоративный музей вкладывает в свою миссию трансляцию главных постулатов и основ торговли для широкой публики. Прививание истинных ценностей и нравственности всем кто имеет отношение к торговле.

По мнению Заказчика (КЦ «Питер») к основополагающим ценностям для музея можно отнести:

- Национальные традиции
- Образность и интерактивность
- Общество и история быта

Компания непрерывно расширяет сферы своего влияния, на данном этапе в ее структуру входит несколько крупных торговых комплексов «Сенная» и «Питер», «Сенной» и «Троицкий» рынки, бизнес-центры, гостиница, база отдыха и торговый дом «Апраксин двор». В последние годы компания вышла на новый для себя рынок и занялась жилищным строительством. Корпоративная миссия КЦ «Питер» сочетает в себе три интереса: государственного, коллективного и личного. Слово “личное”, то есть интересы семьи Пономаревых, замыкает цепочку.

За вклад в развитие отрасли в 2006 году компания была принята в торгово-промышленную палату Санкт-Петербурга. Сейчас компания реализует ряд перспективных инвестиционных проектов, которые позволят усилить свои позиции на рынке девелоперских услуг.

Помимо непосредственной деятельности компания занимается благотворительностью (помощь Совету ветеранов, блокадникам, Общероссийской общественной организации инвалидов, Всероссийскому обществу слепых, театрам).

К плохо проработанным сторонам компании можно отнести:

- не четко сформулированные принципы корпоративной культуры;
- слабая информированность о деятельности компании (только в узких кругах);
- отсутствие взаимосвязи между КЦ «Питер» и Апраксиным двором.

Цель работы исходила из задач, поставленных руководством компании КЦ «Питер». А именно, разработать подходы к дальнейшей формулировке концепции корпоративного музея, связанного непосредственно с историей торговли и купечества в Санкт-Петербурге.

Данный музей предполагает расположение в обновленном рынке Апраксин двор. На данный момент его площадь составляет 14 гектаров в центре города, что уже говорит о его выгодным расположении. История Апраксина двора насчитывает более 260 лет, он считается одним из самым старых и именитых в Санкт-Петербурге. Рыночная торговля началась в городе практически с самого его основания, когда открылся первый рынок, который назывался Обжорным. Но он не сохранился, так как был уничтожен пожаром. Спустя полвека появился Апраксин двор, который существует и по сей день и сохраняет за собой вековую историю. За время своего существования на долю Апраксина Двора выпало немало испытаний. Его сносили, перестраивали, закрывали. Ни единожды рынок горел дотла в сокрушительных пожарах, но каждый раз вновь возрождался будто из пепла.

Выбор данного места под корпоративный музей знаменуется несокрушимым символом и ценным не только для компании, но и для истории города в целом.

Для успешной реализации коммуникационной кампании необходимо учитывать следующие компоненты⁵²:

- Образовательный аспект – необходимо информировать аудиторию, рассказывая нечто новое, неизвестное (детальное представление истории, особенностей торговли и купечества в Петербурге);
- Инжиниринг – включает в себя наличие всех необходимых средств для реализации идеи - благодаря современному оборудованию (например, Pan Generator⁵³) корпоративный музей сможет интерактивно рассказать об историческом наследии города;
- Подкрепление – для повышения значимости и целесообразности проекта необходима весомая поддержка со стороны (государственная поддержка, музейные фонды, общественные организации);
- Наделение правами – при использовании технологии вовлечения в проект, граждане смогут участвовать в создании архива, делиться об этом в социальных медиа;
- Оценка эффективности⁵⁴ – фиксация происходящего на каждом этапе кампании, чтобы знать на чём сконцентрировать внимание для будущей программы корпоративного музея).

Следующий раздел работы посвящен формулировке основных подходов, на которые компании необходимо опираться при построении концепции будущего корпоративного музея.

1. При разработке концепции необходимо выстроить базовый вектор, из которого будут исходить истоки замысла корпоративного музея. Для

⁵² Kotler N., Kotler P. Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role // *Museum management and curatorship*. 2000. Vol. 18. N 3. P. 271–287.

⁵³ Martino V., Lovari A. When the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage // *Public Relations Review*, 2016.

⁵⁴ Nowacki M. Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 20 No. 3, 2005. – pp. 235-50.

данного проекта этим вектором будет являться купечество в Санкт-Петербурге, которое внесло неоценимый вклад в историю и развитие общества и города. История торговли и купечества в Санкт-Петербурге неразрывно связаны друг с другом и в разные периоды имели свои особенности. Сначала торговля носила стихийный характер, после стала организованной в связи с построением торговых площадей и рынков, которые обживали купцы. Купцами называли людей, которые торговали и производили на месте, а кто привозил товары назывались гостями, для них и строились гостиные двory. Все купцы изначально были крестьянами, купечество как сословие появилось в 1721 году после указа Петра. В купечество мог записаться человек свободный и с денежным состоянием, заявивший о своем оборотном капитале. Существовала также и купеческая гильдия, разделявшая их на три уровня в зависимости от какой суммы, туда внесёт. Мало кто знает, что вся социальная сфера лежала на плечах именно купцов. Они строили учебные заведения, богадельни, и строили на века, также активно принимали участие в благотворительности, существенно помогали церкви.

2. За последние 10 лет зарубежные и в том числе российские музеологи активно обсуждают наступление нового периода в развитии культурной сферы – культуры участия (в зарубежных статьях этот термин известен как «participatory culture»). Культура участия, модели реализации ее в различных условиях, а также механизмы участия исследуются в ряде статей⁵⁵. Фактически, культура участия – это принципиально новая модель взаимодействия между культурными институтами и обществом, которая воплощается сегодня не только в музеях, но и в других культурных учреждениях мира. В статье «Культура участия: миллионы диалогов» дается следующее определение феномену: «Participatory culture⁵⁶ — это, прежде

⁵⁵ Piscitelli B., Anderson, D. Perspectives of museum settings and experiences // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 3, 2009. – pp. 269-82.

⁵⁶ Tien S., Compton J., Witt P. Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions // *Journal of Travel Research*, Vol. 35 No. 2, 1996. – pp. 34-46.

всего, свободное, деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность для них быть не только «потребителями» или объектами воздействия, но вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий (например, выставок или образовательных программ)».



Рисунок №2. Составляющие понятия ценности корпоративного музея.

Данные составляющие ценности, которые может приносить корпоративный музей своим потребителям, могут реализовываться в формате сотворчества и дополнительного создания вовлеченности. Сотворчество – это базовый процесс культуры участия, в котором организация и её целевая аудитория работают сообща над созданием новых ценностей. Активное сообщество работает очень продуктивно в сфере, к которой оно относится. Тем самым, работая сообща, музей и сообщество достигают больших результатов. Вовлеченность – это определенное эмоциональное состояние, мотивирующее посетителя активно взаимодействовать с музеем для улучшения его деятельности⁵⁷. Механизмы

⁵⁷ Макклюен М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., 2005. – 232 с.

вовлечения помогают решить проблему повторного посещения, которая сегодня остро стоит перед множеством музеев в мире. Создание более динамичной экспозиции, где музей – это уже не застывшее пространство, а меняющийся мир, позволяет заинтересовать посетителя вернуться, чтобы увидеть те изменения, которые происходят.

В связи с временным отсутствием значительной материальной базы будущего музея, необходимо продумать источники, которые помогут ее сформировать. Для этого предлагается использовать технологию вовлечения, которая подразумевает привлечение общественности, партнеров по отрасли в организацию создания архивной базы музея. Необходимо обратиться к общественности и к ее личным семейным архивам (фотографии, задокументированные истории, старинные торговые предметы), посредством организации акции/конкурса/личных интервью. Данная стратегия вовлечения позволит привлечь дополнительное внимание к еще не созданному музею⁵⁸.

Также необходимо создать партнерские отношения с нижеперечисленными организациями, сотрудничество с которыми будет наиболее эффективным для собрания исторического контента музея:

- Музей истории фотографии (наличие коллекций всех аспектов бытования фотографии за все ее существование – создание фотоархива будущего музея);
- Исторический театр-макет «Петровская Акватория» (история Петербурга представлена в интерактивной миниатюре – создание идеального макета первобытного Апраксина двора и других торговых площадей города);
- Музей истории Петербурга (большой архивный фонд истории Петербурга во все времена – отбор исторических данных и экспонатов);

⁵⁸ The Webmuseum by Nicolas Pioch, in 1996 [Electronic source]. –Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=TkP4B77sKLg> (accessed 13.04.2017).

- Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет (консультирование с компетентными специалистами в области истории торговли);
- Большой Гостиный Двор (один из старейших, значимых гостиных дворов Санкт-Петербурга 18-19 веков – возможность объединение исторических архивов и дальнейшее сотрудничество при создании корпоративного музея).

3. Наличие легенды, заложенной в ядро корпоративного музея, представляется отличительной особенностью. В дальнейшем легенда может стать частью корпоративной культуры и ценностью компании, а также поспособствует привлечению дополнительного внимания к музею.

Как уже упоминалось выше, владельцем компании и всего холдинга является Пономарев Николай Александрович. В историческом архиве музея Гостиного Двора была найдена информация про купца Пономарева Прокопия Ивановича (1774-1853гг). Он был крупнейшим гостинодворским торговцем чаем первой половины 19 века, купцом 1-ой гильдии с 1808 года. "Чай Пономарева" славился в Петербурге так же как "табак Жукова", "бани Целибеева", "магазин Елисеевых". Под его контролем находилась торговля почти всем сахаром и лесом России, был собственником сахарного завода. За время своей купеческой деятельности Пономарев внес в казну несколько десятков миллионов рублей пошлыны, развивал внутренние и внешние рынки России. Также занимался широкой общественной деятельностью и благотворительностью, строил, украшал и перестраивал церкви. Был удостоен награды от самого Николая I. Также он был награжден орденами за беспорочную службу и был возведен в потомственное дворянство. На сегодняшний день в Петербурге практически ничего не сохранилось, что могло бы напомнить о неутомимом труженике и благодетеле.

Доподлинно не известно, является ли Пономарев Прокопий Иванович дальним родственником Пономареву Николаю Александровичу, для выяснения данного факта необходимо дополнительное время. Однако сама

идея-легенда о родственных связях, сходстве в рабочей стезе преподносят руководителя компании как современного купца, который с честью и достоинством продолжает традиции своего предка.

4. При разработке концепции необходимо сегментировать основные целевые группы общественности, на которые будет направлена коммуникационная программа корпоративного музея.

Таблица №7. ЦГО (ЦГО – целевые группы общественности) корпоративного музея КЦ «Питер» (составлена автором).

Дети и взрослые	Молодежь (20-27 лет)	Сотрудники и партнеры компании
Основная группа - эти потребители будут готовы не только повторно посетить музей, но и порекомендовать его своим знакомым и близким.	Определяется как нейтральная группа, однако именно на эту аудиторию будет делаться упор и переводить ее в основную.	Помогающая группа - данная группа потребителей будет связана с различными учебными заведениями, которые заинтересованы в просвещении общественности (учебные экскурсии), инвесторы и партнеры корпоративного музея. Также в помогающие целевые группы можно отнести сотрудников, компании, для которых этот музей будет являться предметом гордости за место, где они работают.

5. Предлагается разделить культурную составляющую музея на следующие зоны:

«Купеческие лавки» (в Петербурге было не мало выдающихся купцов, которые посветили свою жизнь развитию определенной отрасли, однако горожане не знают их имен. Данная секция направлена на знакомство посетителей с именитыми купцами, их делом, вкладом в петербургскую торговлю. Также в качестве интерактива, посетителям представится возможность побыть в роли купцов, сделав собственноручно сувенир на память о конкретной лавке, поучаствовать в конкурсе, продегустировать изысканную продукцию лучших производителей России. Для этого в каждой секции будут оборудованы помещения под мастер-классы, дегустационные камеры. Ниже перечислены возможные секции:

- Купец Дойников (самый известный продавец игрушек в Петербурге);
- Купцы Корниловы (торговали фарфором);
- Художник Павел Федотов (сатирическая направленность, критический реализм);
- Карп Изотов (владел крупной столярной мастерской);
- Купцы Елисеевы (винные магазины и заводы, кондитерская фабрика)
- Александр Рогушин (первый, кто создал качественную индустрию мясных деликатесов в Петербурге);
- Купцы Глазуновы (издавали книги разного содержания) и т.д.

Безусловно все секции под мастер-классы и дегустационные залы организовать проблематично, однако некоторые темы, как например, художественная мастерская или мастерская игрушки легко воплотимы в жизнь. Данный интерактив подходит всем выделенным целевым группам общественности.

Главная идея данной секции – рассказать о купцах, сделавшие существенный вклад в развитие инфраструктуры целого города, и при этом предоставить условия посетителям всех целевых групп общественности

нарисовать или сделать что-то своими руками, с возможностью бесплатного выставления и продажи их работ в галерее корпоративного музея. Тем самым корпоративный музей дает шанс талантливым людям обрести широкую известность. А музей, в свою очередь, будет направлять вырученные деньги на благотворительность.

Исходя из пространственных и технических возможностей будущего корпоративного музея, предлагается разместить часть экспозиции под открытым небом. Тем самым воссоздать реальную обстановку 18-19 века. Подразумевается смонтировать мини рыночную площадь, которая будет реализовываться посредством театрального представления, повествуя о тонкостях и правилах торговли в старинном Петербурге. Таким образом посетители легко смогут перенестись в старинный Петербург и получить больше впечатлений и эмоций.

Секция «Тяжелые 90-е» подразумевает повествование о не простом периоде Петербурга, об эпохе вездесущих ларьков. Данный этап нельзя не упомянуть в истории торговли Петербурга, так он длился более 10 лет и характеризовался как стихийный. Целесообразней представить данный период в виде мультимедийной экспозиции, так как в действительности он мало привлекателен внешне и занял бы большую площадь.

Зона «Рыночная площадь» предполагает выделить технически оборудованную площадку под конференции, бизнес-встречи, семинары. Расположение данной секции в музее торговли и купечества носит и нравоучительный характер: чтобы люди, занимающиеся торговлей, больше участвовали во всех нравственных началах нашего общества. Музейная экспозиция будет интересна и тем предпринимателям, которые на сегодняшний день может быть и не имеют тех примеров, образцов подражания, которые можно найти в русском купечестве. Или тех промышленников, благотворителей и меценатов, которые в свое время внесли существенный вклад в развитие Петербурга. Данный корпоративный музей будет интересен не только бизнес сообществу, в качестве места

профильного делового общения, но и горожанам, детям школьного возраста. Так как это будет не просто музей истории или культуры, он будет повествовать об истории быта, который существует в каждом доме и семье.

Таблица №8. Возможные критерии и параметры оценки эффективности (составлена автором):

Критерий	Параметры оценки	Комментарий
Интерес у ЦА	Посещаемость (низкая-средняя- высокая)	По внутренним данным 2016 года – ежедневно площадь торговых комплексов Апраксина двора посещают 20 тысяч человек. Эта цифра может служить отправной точкой при расчётах потенциальной популярности у потребителей.
Заинтересованность ЦА при посещении	Среднее время посещения и время посещения отдельных секций	Камеры видеонаблюдения, которые будут фиксировать время, проведённое на отдельных экспозициях музея и среднее время посещения
Информационный повод для обсуждения	Повторное посещение или приглашение друзей по рекомендации	Купоны на повторное посещение или посещение в компании друзей

При этом внутри музея будет сформирована зона посвященная достижениям и базовым ценностям многолетней деятельности коллектива компании.

В дальнейшем планируется сделать корпоративный музей центральным хранилищем городского собрания торгового дела, современным пространством привлекательным для всех групп общественности.

Необходимо выстроить так инфраструктуру музея и его коммуникационную деятельность, чтобы появился имидж доступного, актуального места проведения досуга, деловых встреч.

Экспозиционная деятельность – собрание уникальных исторических артефактов, создание уникального, познавательного сценария экскурсионных программ.

Работа с аудиторией – в основе экскурсионных программ лежит социальная, просветительская ориентированность. Необходимо ежегодно разрабатывать программы и мероприятия, выступая заинтересованным лицом в качестве организации досуга.

Кадровая политика – помимо музейной экспозиции главным звеном являются кадры, которые будут рассказывать и представлять корпоративный музей. Необходим подбор квалифицированного персонала, который будет заинтересован в развитии музея и благожелателен со всеми посетителями.

Поддержка творческих секций музея – активное продвижение мастерских, их поощрение позволит получить социальноодобрительную поддержку в лице творческих и общественных организаций.

При дальнейших планах развития корпоративного музея важным является предусмотрение места под временные выставки. Для его эффективного функционирования необходимо взаимодействие с внешними партнерами, создание практичного и современного веб-сайта музея.

По своему статусу, специализации и заявленной программе данный музей может претендовать на получение признания со стороны

администрации города, профессионального сообщества и общественности. Насыщенная программа позволит подкрепить интерес публики и сформировать имидж.

Следующий этап создания концепции корпоративного музея осуществляется с процесса непосредственной разработки концепции/проекта, который будет включать размеры и описание конкретного помещения под музей, будущий дизайн интерьера музейных секций, предполагаемого оборудования, сбор архивных материалов и экспонатов, детальный тематико-экспозиционный план. Получив грамотно построенный музей на бумаге и электронных носителях, можно быть уверенным в получении хорошего результата. Музей, как инструмент рекламы будет эффективным, если грамотно построена повседневная работа. Музей – это только база для проведения информационной политики предприятия. Чтобы экспозиция оставалась интересной долгое время, необходимо работать с музейными фондами, обновлять экспозицию и в части содержания, и в части визуального восприятия. Музей компании должен расти вместе с ней.

Так, можно выделить три основных направления, в которых цифровые технологии могут помочь музеям. Это, прежде всего, предоставление информации, которая позволяет более функционально представить музейный экспонат, восполнить его контекст, например, записать рассказ автора самого художественного объекта. Второе направление - это работа непосредственно с аудиторией, как количественная (расширение аудитории музея), так и качественная (более глубокое взаимодействие с ней, получение обратной связи, выстраивание диалога и так далее). Третье направление заключается в возможности собирать при помощи технологий статистические данные о том, как ведут себя посетители в музейных стенах, какой выбирают маршрут, какая информация о культурных объектах их интересует, а также непосредственно собирать мнения посетителей о музее в социальных сетях или на сайте музея для дальнейшей корректировки музейной деятельности.

Заключение

Корпоративный музей – это в первую очередь имиджевый инструмент, который помогает выстраивать долгосрочные отношения и наглядно рассказывает о компании, ее пути, позволяя окунуться в её историю и предысторию.

Иметь собственный музей для компании с именем становится в наши дни делом корпоративной чести и престижа. Что неудивительно: подобные объекты позволяют укреплять отношения с постоянными клиентами и привлекать новых. В большинство корпоративных музеев вход свободный. Корпоративный музей создаётся для эффективного решения целого спектра бизнес-задач конкретного предприятия, отрасли, региона в целом. Вдобавок, они служат мощными рекламными и PR-площадками. Их экспозиции зачастую рассказывают не просто об истории компании, а о становлении той или иной индустрии как таковой.

Создание корпоративного музея помогает компании активно формировать позитивное общественное мнение и сохранять положительный имидж организации. С помощью продуманной концепции корпоративного музея компания получает дополнительный инструмент для продвижения своего бренда, установки длительного контакта, как с потребителем, так и с партнерами организации. Деловой имидж компании укрепляет сам факт наличия подобного элемента, который помогает организации демонстрировать свою надежность и стабильность.

В рамках данной выпускной квалификационной работы были: раскрыты функции корпоративных музеев в онлайн и оффлайн среде, выявлены коммуникационные ресурсы корпоративного музея в контексте развития корпоративного бренда. Также был проведен бенчмаркинг российских и зарубежных корпоративных музеев по заданным критериям, в том числе, выявлены форматы присутствия музея в Интернет-пространстве, по результатам выполнения данной задачи были сформированы следующие тенденции:

- Задействование музея как места для проведения собственных мероприятий;
- Наличие детских и молодёжных программ посещения;
- Наличие промо видео роликов на сайте музея (при отсутствии виртуального тура);
- Построение музейной экспозиции в соответствии с профильным направлением компании;
- Использование передовых технологий для нестандартного освящения своей истории;
- Вовлечение пользователей в процесс проведения экскурсии;
- Активное использование социальных сетей.

Проведены интервью с ведущими менеджерами проектов по корпоративным музеям СПб на основе которых были сформулированы ключевые преимущества наличия корпоративного музея компании:

- Сильный инструмент поддержания имиджа;
- Сохранение и преумножение исторического наследия компании, города, страны;
- Эффективное построение диалога с целевыми группами общественности.

На основе вышеупомянутых задач представлены подходы для создания концепции будущего корпоративного музея КЦ «Питер»: базовый вектор концепции (купечество и торговля в Санкт-Петербурге), использование технологии вовлечения с привлечением общественности и партнеров по отрасли для создания базы экспозиций, наличие легенды как ядро концепции корпоративного музея, сегментация основных целевых групп общественности, разделение культурной составляющей музейной экспозиции на тематические зоны. Основные результаты работы (см. Глава 2) были представлены руководству компании (см. Приложение №4 - Отзыв)

и были оценены как успешные и релевантные для данного этапа построения концепции.

Осуществление поставленных задач помогло достичь цели данной работы, а именно – определить и представить основные направления для разработки концепции корпоративного музея КЦ «Питер», посвящённого развитию коммерции, торговли и купечеству в Санкт-Петербурге, сконцентрировав внимание на историческом памятнике 18 века – Апраксином дворе, сделав его имиджевой площадкой.

В данной выпускной квалификационной работе были отражены реалии современного мира, когда медленно, но верно, феномен широкого корпоративного наследия вызывает интерес и завоевывает легитимность в рамках корпоративного маркетинга и корпоративных коммуникаций. На сегодняшний день понятие наследия, применимое к существующим институтам (в том числе и к музеям, как к историческим памятникам окружающей среды, объектам и достопримечательностям туризма), в значительной степени играет важную роль при построении стратегии компании в рамках корпоративного маркетинга, корпоративных коммуникаций и управления⁵⁹.

Корпоративные музеи должны поддерживать бренд своей компании и превращать коммуникацию потребителя с ним в персональную⁶⁰. При условии грамотного использования ресурсов, достижения и удовлетворения интересов всех стейкхолдеров сектор корпоративных музеев в экономике и на рынке представляет собой успешный пример некоммерческой организации⁶¹.

⁵⁹ John M., Balmer T. Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them // *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 3, 2013. – pp. 290-326.

⁶⁰ Capriotti P. Museums' communication in small- and medium-sized cities // *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15 Issue: 3, 2010. – pp. 281-298.

⁶¹ Burghausen M., John M., Balmer T. Corporate heritage identity management and the multimodal implementation of a corporate heritage identity // *Journal of Business Research* 67:11, 2014. – 2311-2323.

Список использованных источников

1. Абрамов С.П., Костенчук И.А. О понятии корпоративной культуры. М.: Издательство «Дрофа», 2001. – С.43 – 49.
2. Аветисян В.Р. Виртуальный музей: понятия и трактовки // Молодёжный вестник, СПбГИК. – 2016. – №1(5). – С. 39-48.
3. Актуальный словарь музейных терминов. – М., 2009. – С.49.
4. Бадьин А., Тамберг В. Эпоха брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/494/out_23025.shtml (дата обращения 05.01.2017).
5. Бережев В.А. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.
6. Богородская О., Котлова Т. Справочник: История и теория культуры. – Москва, 1998. – 102 с.
7. Бронтвейн С. Культурная веха в жизни компании. О корпоративных музеях // Журнал «Контур», 24 сентября 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/375> (дата обращения 05.05.2017).
8. Каверина Е.А. Игры с целью: феномен креатива // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/igry-s-tselyu-fenomen-kreativa> (дата обращения: 15.05.2017).
9. Каверина Е.А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. №2 (11). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturotvorcheskiy-potentsial-sobytiynyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 15.05.2017).

10. Камнева Г. П., Туктарова Н. Н., Значение маркетинговой деятельности для современных музеев // Журнал: Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, Выпуск № 3 / 2008. – С. 12-19.
11. Карпова Е. В. Концептуальные подходы проектирования экспозиций современного искусства: история и современность // Молодёжный Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры, Сборник статей аспирантов, магистрантов, студентов, №1(5), 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://spbgik.ru/upload/file/publishing/mol_vest/1_5_16.pdf (дата обращения 15.04.2017).
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – (Серия «Деловой бестселлер»). – С. 92-97.
13. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
14. Культурная веха в жизни компании. О корпоративных музеях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/375> (дата обращения 07.04.2017)
15. Лебедев А.В. Виртуальные музеи и виртуализация музея // Мир музея. 2010. № 10. – С.5-9.
16. Левочкина Н.А. Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности // Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rusnatprior.ru/files/files/3\(17\)2015/23.%20Левочкина%20НПР%203%20%2817%29-2015.pdf](http://rusnatprior.ru/files/files/3(17)2015/23.%20Левочкина%20НПР%203%20%2817%29-2015.pdf) (дата обращения 15.04.2017).
17. Лысакова А. А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка. Автореф. дис. канд. культурол. наук. – Екатеринбург, 2012. – 21 с.
18. Макклюен М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., 2005. – 232 с.

- 19.Мастеница Е.Н. Корпоративная культура музея/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/280/67766.php> (дата обращения 25.04.2017).
- 20.Матюшкин В. Лояльность к брендам в эпоху постмодерна // "Реклама: теория и практика", №3, 2005 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.src-master.ru/article13523.html> (дата обращения 24.04.2017).
- 21.Пуликова И.В. Деятельность российских корпоративных отраслевых музеев // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – № 6. – С.120-165.
- 22.Резник Ю.М., Кравченко К.А. Сущность корпоративной культуры в современной организации // Управление персоналом. 1998. № 8. С.63 – 69.
- 23.Суслова И. М., Бочкарева Э. Э. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учебное пособие. – Москва: Интерконтакт Наука, 2013. – 114 с.
- 24.Федоров Н.Ф. Музей, его смысл и назначение // Сочинения. Москва: Интерконтакт Наука, 2013. – С.575-604.
- 25.Ярославцева Е.И. Философия цифрового пространства // Гуманитарные чтения РГГУ – 2008. Конференции. Научные семинары. Сборник материалов. – М.: РГГУ, 2009. – С. 71–89.
- 26.Alcalde G., Rueda J. People who don't go to museums // International Journal of Heritage Studies, Vol. 13 No. 6, 2007. – pp. 521-529.
- 27.Burghausen M., John M., Balmer T. Corporate heritage identity management and the multimodal implementation of a corporate heritage identity // Journal of Business Research 67:11, 2014. – 2311-2323.
- 28.Capriotti P. Museums' communication in small- and medium-sized cities // Corporate Communications: An International Journal, Vol. 15 Issue: 3, 2010. – pp. 281-298.

29. Castellani P., Rossato C. On the communication value of the company museum and archives // *Journal of Communication Management*, Vol. 18 Issue: 3, 2014. – pp. 240-253.
30. Castellani P., Rossato C., Ciarmela L. From industrial museum to culture industry. An empirical exploration of how this heritage is being safeguarded by the members of Museimpresa // *Proceedings of The 13th Toulon-Verona Conference in Coimbra, University of Verona, Verona, September 2-4, 2010.* – pp. 458-476.
31. Coffee K. Audience research and the museum experience as social practice // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 22 No. 4, 2007. – pp. 377-89.
32. Evans J, Bridson K., Rentschler R. Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: An international museum study // *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 11/12, 2012. – pp. 1457-1475.
33. Gilmore A., Rentschler R. Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? // *Journal of Management Development*, Vol. 21 Issue: 10, 2012. – pp. 745-760.
34. Ginsbourg V., Mairesse F. Defining a museum: suggestions for an alternative approach // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 16 No. 1, 2007. – pp. 15-33.
35. International Council of Museums (n.d.) – Definition of a museum [Electronic source]. – Available at: <http://icom.museum/definition.html> (accessed 10.05.2017).
36. John M., Balmer T. Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them // *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 3, 2013. – pp. 290-326.
37. Kotler N. New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 4, 2001. – pp. 417-25.

38. Kotler N., Kotler P. Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role // *Museum management and curatorship*. 2000. Vol. 18. N 3. P. 271–287.
39. Kotler N., Kotler, P. *Museum Strategy and Marketing: Designing Mission, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass, San Francisco, CA., 1998.
40. Martino V., Lovari A. When the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage // *Public Relations Review*, 2016.
41. Montemaggi M., Severino F. *Heritage Marketing // La Storia Dell'Impresa Come Vantaggio Competitivo*, Franco Angeli, Milan, 2007.
42. Nowacki M. Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 20 No. 3, 2005. – pp. 235-50.
43. Piscitelli B., Anderso, D. Perspectives of museum settings and experiences // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 3, 2009. – pp. 269-82.
44. Prentice R. Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 1, 2001. – pp. 5-26.
45. Rentschler R., Hede A. *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007.
46. Stephen A. The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 3, 2011. – pp. 297-308.
47. Tien S., Compton J., Witt P. Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions // *Journal of Travel Research*, Vol. 35 No. 2, 1996. – pp. 34-46.
48. Tobelem J. The marketing approach in museums // *Museum Management and Curatorship*, Vol. 16 No. 4, 2012. – pp. 337-54.
49. Urde M. Brand orientation – a strategy for survival // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 3, 1994. – pp. 18-32.

50. Urde M. Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources // Journal of Marketing Management, Vol. 15 Nos 1-3, 1999. – pp. 117-33.

Электронные ресурсы и документы

51. Демография // Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения 10.05.2017).
52. История музея Пенсакола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.historicpensacola.org> (дата обращения 10.04.2017).
53. Концерн «Питер». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://piter-center.ru/dp/development/kc_piter/ (дата обращения 12.02.2017).
54. Население: Культура // Официальная статистика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/statistic (дата обращения 10.05.2017).
55. Определение концепции музея. Словарь музейных терминов Российской музейной энциклопедии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?107> (дата обращения 15.04.2017).
56. Российская музейная энциклопедия // Словарь музейных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?40> (дата обращения 05.01.2017).
57. Российские корпоративные музеи: перспективы развития // Электронный журнал «Apriori». Серия: гуманитарные науки, №6, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apriori-journal.ru/seria1/6-2014/Serbina.pdf> (дата обращения 10.04.2017).
58. Технические рекомендации по созданию виртуальных музеев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <http://mkrf.ru/documents/recommendations/virtmuseums> (дата обращения 05.05.2017).
59. Типы музеев. Музеи России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/mus/type.asp> (дата обращения 05.05.2017).
60. Философия цифрового пространства терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iphras.ru/page50061268.htm> (дата обращения 19.03.2017).
61. The Webmuseum by Nicolas Pioch, in 1996 [Electronic source]. – Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Tkp4B77sKLg> (accessed 13.04.2017).

Приложения

Приложение №1.

Таблица №9. Сравнение государственного и корпоративного музеев.

Комплекты	Музеи системы Минкультуры	Ведомственные музеи	Корпоративные музеи
1	Эрмитаж	Кунсткамера	Музей «Вселенная воды»
2	Оружейная палата	Музей Банка России	Музей Сбербанка РФ
3	Центральный музей Великой Отечественной войны	Центральный музей Вооруженных сил	Музей Уралвагонзавода
4	Государственный музей политической истории	Центральный музей МВД	Музей ядерного оружия
5	Политехнический музей	Центральный музей связи	Музей Угличской ГЭС
6	Мемориальный музей космонавтики	Российский государственный музей Арктики и Антарктики	Музей РКК «Энергия»
7	Государственный Русский музей	Российский музей леса	Музей компании «Роснефть»
8	Государственный исторический музей	Государственный геологический музей	Музей истории шоколада и какао (МИШК)
9	Тульский	Центральный	Музей

	государственный музей оружия	музей артиллерии	корпорации «Калашников»
10	Музей мирового океана	Центральный военно-морской музей	Арктический выставочный центр «Атомный ледокол «Ленин».

Приложение №2. Экспертные интервью представителей наиболее известных корпоративных музеев России и в частности Санкт-Петербурга

Экспертное интервью №1 с менеджером проекта виртуального корпоративного музея ФК «Зенит» Сергеем Ковалевым

1. Кто был главным инициатором создания корпоративного музея?

В 1997 году футбольная общественность России отметила 100-летие российского футбола. К этой дате было выпущено много исследований, статей, книг. С этого времени значительно возрос интерес российских футбольных клубов к своей истории. В 2000-х ведущие клубы стали работать над реализацией идеи собственных музеев, что является общемировым опытом. Во всем мире спортивные музеи и клубные в частности, успешно конкурируют с «традиционными». Примерно в 2009 году футбольным клубом «Зенит» было принято решение о начале планомерной работы по формированию фондов музея, который должен будет открыться на новом стадионе на Крестовском острове.

2. Сколько времени у Вас ушло на разработку концепции корпоративного музея и сколько на его реализацию?

Концепция офлайн музея еще находится в стадии разработки. Если говорить о виртуальном музее, то он стал подарком компании «МегаФон» к 90-летию клуба в 2015-м году. Концепция разрабатывалась совместно с клубом, на это ушло около трех месяцев. На реализацию (на данной стадии) около полугода. Планируется дальнейшее развитие проекта.

3. Почему был выбран виртуальный формат корпоративного музея?

У ФК «Зенит» более 15,5 млн болельщиков по всей России. Именно виртуальный формат дает возможность познакомиться с историей, легендарными игроками и тренерами сине-бело-голубых, увидеть экспонаты музея где бы ни находился тот или иной болельщик. К тому же этот формат наиболее актуален в отсутствии постоянной экспозиции.

4. Какую основную функцию несёт ваш музей?

1. Сохранение материального и нематериального наследия клуба;
2. Entertainment, коммерциализация, повышение доходов стадиона;
3. Создание коммуникационной площадки;
4. Воспитание поколения болельщиков.

5. Какова главная идея вашего музея?

1. Представить коллекцию музея «Зенита» болельщикам и всем, кто интересуется историей футбола;
2. Рассказать о ценностях клуба, главных достижениях и победах, познакомить разные поколения болельщиков с историей сине-бело-голубых;
3. Сформировать положительный имидж «Зенита», как клуба, ценящего свою историю.

6. Какую роль корпоративный музей играет в структуре ФК Зенит?

На данный момент, музей входит в структуру PR-отдела клуба и занимается историко-культурным взаимодействием с болельщиками, подрастающим поколением, СМИ и т.д. Сюда же входит и работа с ветеранами клуба. Поскольку постоянная площадка музея пока отсутствует, то музей сосредоточен на организации временных выставок и проектах с другими музеями, организациями Санкт-Петербурга.

7. Предполагает ли музей повествование о каких-то отрицательных моментах из жизни команды или описаны только хорошие, только победы?

В истории «Зенита» есть свои драматичные моменты, но задача скорее не раскрыть тему отрицательного или положительного «Зенита», а рассказать об уникальной тесной связи истории города и клуба, связи клуба и поколений ленинградцев-петербуржцев.

8. Кто и как участвовал в формировании материальной базы виртуального музея?

Формированием базы занимается менеджер по историко-культурным проектам клуба. Материальная база музея формируется из следующих источников:

1. Государственные и городские архивы;
2. Личные архивы и коллекции бывших игроков и тренеров клуба, поступающие непосредственно от них или их родственников;
3. Приобретение фото и кинохроники непосредственно у авторов, профессиональных фотографов;
4. Предметный фонд формируется благодаря приобретениям от частных лиц, коллекционеров, аукционов, фонды и поступления от самого клуба.

9. Какие Вы используете технологии продвижения корпоративного музея (помимо размещения на официальном сайте ФК Зенит ссылки на виртуальный музей)?

Информирование на официальном сайте о проектах и событиях музея, материалы в СМИ, баннеры на стадионе, модули и материалы в печатных медиа клуба, социальные сети, реклама на общественном транспорте.

10. На сайте ФК Зенит написано, что в будущем будет открыт музей, коллекция уже собирается. Правда ли это? При открытии площадки музея сохранится ли виртуальный музей? Сильно ли они будут отличаться друг от друга по концепции?

Открытие музея планируется на новом стадионе на Крестовском острове. После открытия музея виртуальный музей в существующем виде вряд ли сохранится, т.к. сайт офлайн музея должен выполнять иные функции. Концепция офлайн и виртуального музея будут сильно отличаться, т.к. реальный музей работает с аудиторией руководствуясь другими принципами восприятия материала посетителями и предполагает более широкий спектр реализации идей.

11. На Ваш профессиональный взгляд, какие преимущества даёт компании наличие корпоративного Интернет-музея?

Главное преимущество – это охват большой аудитории и относительно прямой способ подачи материала для восприятия публикой, больше роднящий его со СМИ, телевидением, нежели с музеем.

Экспертное интервью №2 со специалистом по корпоративным коммуникациям и экскурсионной деятельности ПК «Балтика» Ирина Прешпективных

1. Кто был главным инициатором создания корпоративного музея? Кто и как участвовал в формировании материальной базы музея? Сколько времени у вас ушло на разработку концепции корпоративного музея и сколько на его реализацию?

Сотрудники компании. Практически с самого начала работы завода «Балтика» на предприятии начал развиваться промышленный индустриальный туризм, поэтому экскурсии начали вести еще в конце 1990-х годов, а затем в 2010 приняли решение открыть музей, чтобы освещать не только современное пивоварение, но и показать богатую историю одного из самых древнейших напитков – пива.

Музей находится на территории завода, где раньше располагалась конюшня. В конце 90-ых «Балтика» реализовывала рекламный проект «Конная повозка», где лошади определенной породы развозили пиво. Всё было стилизовано под старину и данная повозка принимала участие в парадах и шествиях, разливая совершеннолетним бесплатное пиво, но после того как рекламу пива запретили, компания была вынуждена свернуть рекламную акцию. В конюшне не было больше необходимости и её пришлось убрать, и на освободившемся месте к 20-ию компании было принято решение открыть музейную экспозицию. И эта же повозка стала первым музейным экспонатом.

С этого момента музей начал развиваться и постепенно дополняться. Так в 2015 году экспозиция значительно расширилась. Сейчас идет обсуждение о введении нового тематического раздела. Не только в Петербурге есть музей Балтики, но и в Хабаровске и Ростове-на-Дону. Там есть интересная и важная для истории пивоварения секция, рассказывающая о средневековом изготовлении пива. Мы планируем освятить и этот этап в нашем музее.

2. Какова главная идея вашего музея?

Музей несет просветительскую функцию. Он знакомит всех желающих, в том числе сотрудников компании с древнейшей историей пивоварения. Мы часто проводим экскурсии для своих сотрудников, очень популярная тема, когда сотрудники приводят своих родственников и друзей. Образовательный аспект музея - это важный и полезный элемент для общества.

3. Имеется ли в экскурсионной программе какой-нибудь интерактив с аудиторией?

Как правило нет, это просто обзорная экскурсия, где посетители, прослушав экскурсовода, могут задать все интересующие их вопросы. В нашем случае в этом нет необходимости непосредственно во время экскурсий, потому что люди приезжают посмотреть именно на современное производство. Вначале идет экскурсия по самому производству, где люди видят современный процесс приготовления и варки пива. Пивоваренная техника, её масштаб и вообще атмосфера завода в целом настолько увлекательна для посетителей, что ничего дополнительного не требуется.

Далее экскурсия перемещается в сам музей. Он разделен на несколько тематических зон: история пивоварения в древнем мире, принципы пивоварения на Руси, промышленное пивоварение (в Петербурге это показывается больше на примере заведения Петербургская портерная – так называлось торговое заведение, где продавали

крепкое темное пиво, это было довольно уникальным явлением), далее рассказывается о традициях советского пивоварения, естественно зона тематическая посвященная Carlsberg и непосредственно истории Балтики.

Время от времени у нас проходят различные акции, которые мы освещаем на официальном сайте в разделе пресс-центр. Недавно у нас проходила акция «Час Земли». Все заводы компании «Балтика» традиционно поддержали всемирную акцию фонда дикой природы, организовав специальные мероприятия в городах своего присутствия. Филиалы «Балтики» в СПб, Хабаровске, Ярославле и Туле приняли в гости жителей городов, кто решил также поучаствовать в этой акции и отключить электричество. Для совершеннолетних гостей компания подготовила специальную эко-экскурсию. После посетители стали свидетелями погружения завода в темноту и приятным сюрпризом при свечах: всех угощали темными сортами продукции компании.

Также знаменитый фестиваль Октябрь-фест, который уже 3 года подряд проводит «Балтика». Для таких крупных мероприятий разрабатывается программа, специальные маршруты, интерактив, конкурсы, призы.

4. Как часто записываются на экскурсии в ваш музей?

Практически каждый день проводятся экскурсии для всех совершеннолетних желающих. Запись проводится через сайт компании, как для групп от 10 человек, так и предусмотрены индивидуальные экскурсии.

Как правило к нам приходят на экскурсию люди разного возраста. Например, студенты, которые приезжают к нам посмотреть на современное производство, по их запросу мы ни раз организовывали встречу с экспертами в области маркетинга, логистики. Мы видим потребность у молодежи в практическом опыте, им интересно как всё, что изучается ими в университете на уровне теории, воплощается на практике. Также к нам приходят в музей люди среднего возраста и пожилые. Стоит отметить, что очень много иностранцев: немцев, французов, финнов. Мы не сотрудничаем с конкретными туристическими агентствами, но многие из них нас знают и привозят к нам группы.

5. Задумывались Вы о виртуальном корпоративном музее? (да/нет, почему?)

Это сейчас становится модным направлением, но мы не видим в этом пока необходимости.

6. Какие Вы используете технологии продвижения корпоративного музея помимо размещения информации на официальном сайте?

Из-за запрета рекламы алкогольной продукции, популяризация данного музея становится проблематичной. Поэтому вся информация находится на сайте компании. У нас есть Вконтакте группа Пивной сомелье, там время от времени публикуются актуальные новостные материалы.

7. На Ваш профессиональный взгляд, какие преимущества компании даёт наличие корпоративного музея?

Компания «Балтика» и «Балтика» как часть Carlsberg Group это компания с историей. Российские предприятия «Балтики» позиционируют себя как сильного и ответственного партнера. Наличие собственного музея подчеркивает стабильность, уверенность компании и вызывает интерес не только у российской общественности, но и мировой.

Говоря о наличии корпоративного музея в контексте корпоративной культуры, то он обогащает знаниями сотрудников компании, даёт почувствовать себя частью масштабной, профессиональной и перспективной компании на российском рынке.

Экспертное интервью №3 с пресс-секретарем ГУП Санкт-Петербургский метрополитен Юлией Шавель

1. Кто был главным инициатором создания корпоративного музея?

Первая экспозиция, посвященная истории метрополитена, была открыта в 1970-х годах на площадке электродепо «Автово». Инициаторами ее создания стали работники метро, которые стали передавать свои ветеранские награды, форму, атрибуты и многое другое. Для возможности представления экспонатов более широкой публике в 2005 году на ул. Одоевского д.29 был открыт музей, доступный широкой публике. В течение 2014-2015 года в музее прошла глобальная реконструкция, позволившая создать современный интерактивный центр истории метрополитена.

2. Сколько времени у вас ушло на разработку концепции корпоративного музея и сколько на его реализацию?

Интерактивный центр истории метрополитена в существующем виде был открыт для посетителей 2 октября 2015 года в рамках празднования 60-летнего юбилея Петербургского метрополитена. Реализация проекта реконструкции площадки заняла 1 год, этап разработки и согласования проекта – 1,5 года.

3. Помимо экспозиции, как я поняла, вы предлагаете посетителям банкетный зал «Юбилейный» для торжественных мероприятий, а также конференц-зал. Пользуется ли он популярностью в контексте с музеем метрополитена?

Банкетный и конференц-залы являются достаточно востребованными. Эти помещения регулярно используются метрополитеном для проведения мероприятий различного характера (вручение наград, конференции, образовательные программы и др.), а также сдаются в аренду. Проведение профессиональных профильных конференций нередко включает посещение интерактивного центра истории метрополитена. Но банкетный зал и музей в управлении разных подразделений метрополитена.

4. На сайте вы рекламируете детский лагерь, несколько баз отдыха, санаторий. Вы используете продвижение этих объектов непосредственно в связке с метрополитеном? Или это одна из удобных и эффективных площадок для информирования общественности?

Детский лагерь, базы отдыха и санаторий являются структурными единицами Службы социальных объектов ГУП «Петербургский метрополитен». Пользоваться услугами этих объектов могут как работники организации с семьями, так и любой желающий. Отдельный интернет-ресурс призван повысить привлекательность объектов и информировать общественность об услугах и условиях их оказания.

5. Задумывались Вы о виртуальном музее метрополитена? (да/нет, почему?)

В 2016 году был успешно реализован трёхмерный виртуальный тур, позволяющий дистанционно ознакомиться с основными помещениями интерактивного центра.

6. Какова главная идея вашего музея?

Основной идеей интерактивного центра истории метрополитена является погружение гостей в удивительный мир метрополитена с целью ознакомления с основными вехами развития предприятия, техническим обустройством, архитектурными

особенностями и многими другими аспектами. Всё это достигается благодаря сочетанию классического формата экспозиций с современными интерактивными технологиями представления материала, например, действующий макет кабины вагона или пульт поездного диспетчера.

7. Какую роль корпоративный музей играет в структуре Метрополитена?

Интерактивный центр истории метрополитена входит в состав Управления метрополитена и представляет собой отдельное подразделение. **8. Кто и как участвовал в формировании материальной базы музея?**

Формированием материальной базы в первую очередь занимались сотрудники метрополитена, которые сохраняли в течение долгих лет наиболее важные для истории предметы, технические устройства, элементы архитектурного убранства, книги и многое другое. Серьезный вклад был внесен благодаря передаче центру подарков метрополитену от смежных отраслевых организаций и, безусловно, от неравнодушных пассажиров.

9. Какие Вы используете технологии продвижения корпоративного музея помимо размещения информации на официальном сайте?

Интерактивный центр истории метрополитена использует трёхмерный виртуальный тур, интегрированный в интерактивный картографический сервис одной известной поисковой интернет системы. Также центром практикуется обмен информационными материалами с другими музейными площадками.

10. На Ваш профессиональный взгляд, какие преимущества компании даёт наличие корпоративного музея?

Корпоративный музей в первую очередь — это инструмент поддержания имиджа компании. Целями создания экспозиционной площадки является сохранение истории становления метрополитена, формирование у сотрудников чувства гордости за организацию в которой работает, а также использование в качестве среды профессионального ориентирования детей и подростков.

Экспертное интервью №4 с начальником службы профориентации и просветительской работы филиала «Информационно-образовательный центр», ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» Татьяной Полищук

1. Кто был главным инициатором создания корпоративного музея?

Музейный комплекс «Вселенная воды» входит в Информационно-образовательный центр, который включает учебный и «Детский экологический центр», основная деятельность которых направлена на просветительскую работу в сфере экологии. Принятие экологической политики и открытость предприятия по отношению к потребителям услуги стали основой для создания как музея, так и ДЭЦ. Однако, стоит отметить, что экологический центр появился раньше музея в 2002 году.

2. В музее представлено множество интерактивных программ для детей школьного возраста, и, как я понимаю, упор делается именно на эту целевую группу. Какие возрастные группы школьников наиболее часто приходят на экскурсии в ваш музей?

Большой пласт в будние дни — школьники и дошкольники, это группа сформировалась еще на первоначальных этапах развития музея, так как именно на нее

ориентировались, для их привлечения используются контакты с учебными заведениями, а также детская афиша «KidsReview».

3. Задумывались вы о виртуальном музее/туре? (да/нет, почему?)

Виртуальный музей для нашего комплекса, конечно, мы тоже видим такую возможность и делаем первые шаги к этому. Например, в этом году для акции «Ночь музеев» мы готовим совместно с компанией Easy.travel аудио-экскурсию по музею, так как помимо самих экспозиций на территории парка музея находится множество объектов, о которых тоже интересно узнать посетителю. К таким памятникам относятся сама водонапорная башня, резервуар хранения чистой воды, фонтаны, мемориал, посвященный памяти сотрудникам «Водоканала», погибшим в блокадное время, памятник водовозу. То есть начало положено, и мы будем развивать данное направление.

4. Какова главная идея вашего музея?

Безусловно, это просветительская цель, своего рода коммерческая инициатива для общества, через знакомство с организацией посетитель не только узнает о ценности ресурса воды, но и начинает понимать какой путь должна проходить вода, чтобы побегать из крана. Музей – это средство диалога с населением для общего понимания ценности этого ресурса.

5. Какую роль корпоративный музей играет в структуре ГУП Водоканал?

Музейный комплекс «Вселенная воды» имеет, достаточно, серьезную роль в формировании корпоративной культуры предприятия. Так как сама организация очень большая, через музей создается целостное представление о ней, благодаря знакомству с программами, проводимыми на данной площадке, о том, как все это работает, формирует понимание, так как, зная большую общую картину, ты понимаешь свое место.

Также это немаловажная вещь для самоопределения, самоутверждения и самоуважения предприятия. Музей и детский экологический центр работают на трансляцию этапов развития компании. То есть, обращаясь к тому, как это выглядело в прошлом, как это было в течение этого столетия, как это сейчас выглядит, какие инновации существуют вокруг темы водоснабжения в доступной интерактивной форме можно ознакомиться со всем этим, что не обременяет даже самих сотрудников компании.

Музей используется для проведения корпоративных мероприятий, так как все площадки музея хорошо на это работают (праздники, экскурсионные программы, концертные, конкурсные программы). Безусловно, посещение музея влияет на сплочивание коллектива, так как совместно пережитые приятные события объединяют сотрудников. Например, у нас есть программа «Новогодняя компания», когда мы проводим огромное количество ёлок для городских детей и также для детей сотрудников. Здесь уже влияние на семейные ценности, что еще больше объединяет, так как встречаются сотрудники из разных филиалов. Более того это позитивно влияет на имидж компании в целом, как социальной ответственной организации, понимающей ценность ресурса, с которым она работает.

6. Какие вы используете технологии продвижения корпоративного музея помимо размещения информации на официальном сайте?

Изначально продвижение музея осуществлялось посредством информирование школ. Мы работали с образовательными учреждениями, было информирование через комитеты районные по образованию, через научно-методические районные центры, то есть были разные ситуации, когда мы о себе заявляли.

Далее, работало «сарафанное радио» и школы приходили, потому им было интересно. То есть для того, чтобы было интересно, нам необходимо было понимать каковы наши цели, и каковы цели нашего потребителя, то есть образовательных учреждений. Музей развивался. Посетителями становились, и семейные группы, и гости города. Площадок также появлялось больше.

Позже мы создали непосредственно сайт самого музея, сайт экологического центра, сайт «Водоканала Санкт-Петербурга», где есть разделы о детском экологическом центре и о музейном комплексе. Бесспорно, информационные площадки связаны между собой.

Также есть сайт, который поддерживает Водоканал DaVoda – это один из интересных социальных проектов, который неоднократно имел признание на престижных премиях. Данная площадка также транслирует тему ответственного отношения к ресурсам воды. Вот это основные средства информационного взаимодействия.

Мы печатаемся в городских изданиях и рекламируемся на рекламных площадках, например, газета «Метро», сейчас довольно редко, есть публикации в «Афиша», реклама в «Kudago», публикации на «Kidsreview». Это основные ресурсы, куда заходят наши потенциальные посетители, знакомясь с тем, что мы предлагаем в целом или в какие-то определенные дни.

Помимо этого, существует внутренний информационный портал предприятия, где мы тоже размещаем свои новости. Также есть особые программы посещения музей и детского экологического центра сотрудниками предприятия, то есть льготные условия, безусловно, и об этом мы сообщаем. Работает корпоративная газета, в которой мы каждый раз публикуем новости и приглашаем на специальные события.

Также площадку музея мы предоставляем для проведения мероприятий наших партнеров, например, ФК «Зенит» совместно с «Мегафон» проводили у нас презентацию виртуального музея футбольного клуба. Это направление представляет собой продвижение музея как инновационной площадки, адаптируемой под запросы заинтересованных лиц.

7. На Ваш профессиональный взгляд, какие преимущества компании даёт наличие корпоративного музея?

Музей для предприятия представляет площадку для ведения диалога со своим потребителем, демонстрируя и реализуя общие цели, в нашем случае это - улучшение качества жизни и сохранение окружающей среды, выполняя, таким образом, коммуникативную и просветительскую функцию.

Экспертное интервью №5 с менеджером корпоративного музея сберегательного дела Аленой Петровой

1. В связи с чем было принято решение открытия корпоративного музея Сбербанка?

Музей открыт в ноябре 2001 года, к 160-летию Сбербанка

2. Как я понимаю, у Сбербанка две музейные площадки. Существенно ли они отличаются друг от друга или они просто дополняют друг друга?

Музейная экспозиция на Думской улице открыта в 2006 году и дополняет первую площадку Музея.

3. Сколько времени у вас ушло на разработку концепции 2 площадок корпоративного музея и сколько на его реализацию?

Художественная концепция площадок разрабатывалась около 6 месяцев и согласовывалась руководством банка. Реализацией концепции занималась та же творческая мастерская, что ее разрабатывала. По нашему опыту (в том числе и опыту временных выставок, которые проводил Музей за годы своего существования) – это оптимальный вариант работы с художником и мастерской изготовителем.

4. Как часто записываются на экскурсии в ваш музей и к какому возрастному сегменту их можно отнести?

Экскурсии идут постоянно и возрастную категорию мы пытаемся ограничить «18+». Связано это с серьезностью заявленной темы и необходимостью иметь знания отечественной истории для посетителей нашего музея.

5. Используете ли вы мультимедийные технологии в экскурсионном процессе?

Не используем. Музей сберегательного дела – традиционный музей, работающий с историческими артефактами и музеефицированными предметами.

6. Предусмотрены ли у вас интерактивные программы для различных целевых аудиторий? (школьники, молодежь, взрослые, пенсионеры) (если да, то какие?)

Целевые программы готовятся в зависимости от мероприятия или события. Например, к году Кино в 2016 году – шли лекции – показы «Сберегательные кассы в кинематографе». Проводились спецпрограммы по банковском Петербургу, по адресам сберкасс в Петербурге, истории бумажных денег, истории Великой войны и истории Великой Отечественной войны.

7. Задумывались вы о виртуальном музее Сбербанка? (да/нет, почему?)

Проработали эту идею в 2021 году, обсудили на Форуме ЮНЕСКО и признали ее не интересной для массового посетителя.

8. Какова главная идея вашего музея?

История сберегательных касс – как часть истории России, 175 лет вместе со страной.

9. Какую роль корпоративный музей играет в структуре Сбербанка?

Музей является структурной единицей Управления делами, что позволяет быть в центре внутрибанковской, корпоративной жизни. Соответственно – огромная часть работы ведется внутри банка, для сотрудников.

10. Кто и как участвовал в формировании материальной базы музея?

Архив и фонды музея формируются все года существования музея при поддержке руководства и сотрудников банка, клиентов.

11. Какие используются технологии продвижения корпоративного музея помимо размещения информации в социальной сети «ВКонтакте»?

Тот объем работы, который сейчас ведет Музей – экскурсии, лекции, семинары и совместные общепанковские проекты в рамках музея банка в Москве – не требует дополнительного продвижения Музея. Страница ВКонтакте создана для координации работы и информировании об экскурсиях во время акций, городских мероприятий (Форума малых музеев).

12. На Ваш профессиональный взгляд, какие преимущества компании даёт наличие корпоративного музея?

Изучение истории любой структуры или компании позволяет вести более успешную и эффективную корпоративную жизнь, строить более эффективно работу с клиентами. А уж если эта история находит воплощение в создании музейной экспозиции – возможности работы и маневрирования возрастают многократно. Важно, что подобная экспозиция не должна быть "Залом боевой славы» или «Доской почета», равно как и закрытым для посещения пространством.

Приложение №3.

Таблица №10. Контент-анализ зарубежных корпоративных музеев (составлена автором):

КМ	Географическое местоположение	Инновационность	Мировое признание	Индекс цитирования	Краткое описание	ЦГО	Соц.сети
Intel ⁶² (Выставочная площадь: 900 кв.м.)	США, Калифорния, Санта-Клара	Высокая: Передовые технологии компании, возможность «прочувствовать» технологию	В списке лучших корпоративных музеев мира по мнению Forbes (2012г.)	Высокий (100 000 посетителей в год)	Высокоавтоматизированная фабрика кремниевых чипов и других технологий, которые дают новые способы работы, обучение, игры и общения. Музей Intel - это 10 000 квадратных футов развлечений, интерактивного обучения для детей и взрослых. Экспозиция содержит образцы наиболее исторически значимых продуктов компании.	Школьные группы (2-12 классы) Часовая экскурсия/2 часовая экскурсия с практической лабораторией Самостоятельное посещение групп от 20 человек (предоставляются карты музея с описанием на 7 языках) Индивидуальная экскурсия с гидом	Facebook Twitter LinkedIn YouTube Instagram Pinterest iQ by Intel
Первый ресторан McDonald's ⁶³	США, Иллинойс, Дес-Плейнс	Низкая: полностью воссоздана обстановка фирменного заведения 1955 года, аутентичное оборудование	В списке лучших корпоративных музеев мира по мнению Forbes (2012г.)	Высокий (300 000 посетителей в год)	Музей представляет собой копию первого в мире ресторана данной сети, оригинальную закусную 50-х годов прошлого века. На первом этаже выставлена экспозиция жарочных конвейеров, молочных мультимиксеров, автоматы с газировкой, грили, а также команда из мужских манекенов в униформе 1950-х лет. Гости музея могут прогуляться по	Нет индивидуальных экскурсионных программ	Facebook Twitter LinkedIn YouTube Pinterest Flickr

⁶²Музей Intel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intel.com/content/www/us/en/company-overview/intel-museum.html> (дата обращения 17.04.2017).

⁶³McDonald's [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://corporate.mcdonalds.com/mcd/404_error_page.html (дата обращения 17.04.2017).

КМ	Географическое местоположение	Инновационность	Мировое признание	Индекс цитирования	Краткое описание	ЦГО	Соц.сети
					<p>всем цехам ресторана, в том числе стать у окна заказов и почувствовать себя в роли сотрудника ресторана 50-х. В подвальном этаже собрана коллекция винтажных рекламных материалов, фотографий, а также видеофрагментов об истории сети ресторанов McDonald's.</p> <p>Посещение музея бесплатное, время работы только летом. Экскурсионный тур проводится только по предварительной записи.</p>		
Музей лондонской Гильдии часовщиков ⁶⁴ (Около 600 европейских (в том числе английских) часов и 15 морских хронометров)	Англия, Лондон	Низкая: Старейший корпоративный музей в мире (первый в своём роде)	В списке лучших корпоративных музеев мира по мнению Forbes (2012г.)	Средний (90 000 посетителей в год)	Собрание часов, изготовленных на протяжении последних четырёх веков, и крупнейшая в мире библиотека, посвящённая часовому делу, в задачи которой входит сбор наиболее ценных документов, связанных с производством часов на территории Великобритании. В наши дни собрание Гильдии уступает только аналогичной коллекции Гринвичской обсерватории. Музей находится в новой галерее на 2-м этаже Музея науки. Экспозиция посвящена часовому делу в Британии, представлены удивительные	Не выявлены	-

⁶⁴Музей Лондонской Гильдии часовщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clockmakers.org/museum-and-library/museum/> (дата обращения 17.04.2017).

КМ	Географическое местоположение	Инновационность	Мировое признание	Индекс цитирования	Краткое описание	ЦГО	Соц.сети
					раритеты: десятичные часы 1862 года (сутки делятся на десять часов, час на сто минут, стрелки вращаются в обратном направлении)		
Музей истории Zippo ⁶⁵ (Выставочная площадь: 1400 кв.м.)	США, Брадфорд, штат Пенсильвания	Высокая: представлены видео-экспонаты: например, виртуальный экскурсионный тур на завод, где изготавливают Зиппо, или нарезка роликов из фильмов, в которых «засветилась» эта зажигалка + возможность подсмотреть за созданием зажигалки: стеклянная стена, с одной стороны которой стоят посетители музея, а с другой невозмутимо работают сотрудники мастерской.	В списке лучших корпоративных музеев мира по мнению Forbes (2012г.)	Высокий (200 000 посетителей в год)	Зиппо - гениальное изобретение. Тысячи маленьких шедевров, миллионы историй и житейских ситуаций. Музейные экспозиции включают в себя рассказ об исследовании Zippo и её вклад в усилия Америки во Второй мировой войне, о роли второго плана зажигалки в Голливудском кинематографе, завораживающая коллекция Zippo и её роль в музыке. Вход свободный, музей предусмотрен для посещения инвалидами, имеются комнаты отдыха.	Самостоятельные экскурсии; Групповые экскурсии; Люди с ограниченными возможностями	Facebook Twitter YouTube Instagram
Музей Guinness ⁶⁶ (Выставочная)	Ирландия, Дублин	Высокая: Здание делится на 7 этажей, каждый из	В списке лучших корпоративных	Высокий (700 000 посетителей в	Планировка по этажам: 1-ый история производства; 2-ой мульти-сенсорное путешествие с дегустацией пива; 3-ий	Дети и взрослые, учащиеся, студенты, пенсионеры	Facebook Twitter Instagram

⁶⁵ Музей Zippo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zippo.com/pages/zippo-case-museums> (дата обращения 17.04.2017).

⁶⁶ Музей пива Guinness [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.guinness-storehouse.com/en/ground-floor> (дата обращения 17.04.2017).

КМ	Географическое местоположение	Инновационность	Мировое признание	Индекс цитирования	Краткое описание	ЦГО	Соц.сети
площадь: 1000 кв.м)		которых тщательно спланирован и отведен под определенное действие. Внутри расположен атриум, различные ультрасовременные инсталляции на тему пива. Современный информативный сайт не оставит равнодушным никого.	музеев мира по мнению Forbes (2012г.)	год)	выставка рекламных печатных, цифровых и телевизионных кампаний в мире от компании Guinness; 4-ый Академия Guinness, где не только рассказывают о легендарном шести ступенчатом ритуале, но и предлагают испытать его на себе; 5-ый обеденный зал с открытой кухней и меню из блюд компании; 7-ой пивной бар Guinness с панорамным видом на 360 °; Также есть сувенирная лавка, где можно приобрести сладости с пивной начинкой, среди тем выставочных залов — история, традиции бренда, методы изготовления пива и пути его распространения, зал «выбор» о вреде алкоголя, коллекция рекламы и пивных бочек, секция для записок посетителей. Несмотря на высокую плату за вход данный музей является популярным местом среди туристов. Также площадка предоставляет провести своё мероприятие для групп от 10 до 2000 человек. Вход платный		
Гостевой центр Hallmark ⁶⁷	США, Миссури, Канзас-	Средняя: потребителю предлагаются на выбор несколько выставочных	Корпоративный музей Hallmark	Средний (70 000 посетителей в	В музее находятся интерактивные дисплеи и захватывающие экспонаты, дающие возможность взглянуть на	Взрослые с детьми Школьные экскурсии Групповые визиты от 15 чел.	Facebook

⁶⁷ Hallmark visitors centre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hallmarkvisitorscenter.com> (дата обращения 17.04.2017).

КМ	Географическое местоположение	Иновационность	Мировое признание	Индекс цитирования	Краткое описание	ЦГО	Соц.сети
(Выставочная площадь: 400 кв.м)	Сити	залов с описанием процесса производства	признан в мире, однако, пользуется достаточно скромной популярностью	год)	богатую историю и творческий дух Hallmark. Также есть театральный зал, где можно посмотреть фильм, созданный для столетнего юбилея Hallmark. В определённые дни посетители могут пообщаться с создателями продукции компании: писателями, иллюстраторами, дизайнерами, фотографами или скульпторами. Вниманию посетителей открывается выставка “Искусство плаката”, рассказывающая о 125-летнем дизайне плаката. Также посетители узнают о долгом сотрудничестве компании с Диснеем. Есть зал, где выставлены награды и отмечен значимый вклад компании в мировую культуру. Hallmark создает поздравительные открытки и многие другие продукты на 30 языках, которые экспортируются в 100 стран по всему миру. Вход в музей свободный.	и более	
Музей Phillips 66 Petroleum Company ⁶⁸ (Выставочная	США, Оклахома, Бартлесвилль	Средняя: достаточно консервативно представлены экспозиции музея	Музей признан	Высокий (150 000 посетителей в год)	Музейные экспозиции рассказывают о родоначальнике компании, его открытиях и как он превратил небольшое предприятие в глобальное		Facebook Twitter YouTube Instagram

⁶⁸Phillips 66 Petroleum Company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.phillips66museum.com/EN/Pages/index.aspx> (дата обращения 17.04.2017).

КМ	Географическое местоположение	Инновационность	Мировое признание	Индекс цитирования	Краткое описание	ЦГО	Соц.сети
площадь: 500 кв.м)					энергетическое предприятие.		
Музей пива Sapporo ⁶⁹ (Выставочная площадь: 600 кв.м)	Япония, Хоккайдо, Саппоро	Средняя: расположен на территории бывшего завода. Часть экспонатов включает стенды с информацией, инструменты, макеты здания; другая часть включает бутылки пива разных сортов.	В списке лучших корпоративных музеев мира по мнению Forbes (2012г.)	Высокий (100 000 посетителей в год)	Музейная экспозиция рассказывает не только об истории корпорации, но и о становлении пивоваренной промышленности в стране. Также предоставляется продегустировать некоторые сорта пива в специально отведённом месте.	Туристы, молодежь, пожилые	Facebook Google+ Twitter YouTube
Музей Coca-Cola ⁷⁰ (Выставочная площадь: 1000 кв.м)	США, Джорджия, Атланта	Высокая: помимо основных традиционных выставок для таких крупных корпоративных музеев есть миниатюрная линия по производству бутылки колы. Можно наблюдать за всеми стадиями производства и на выходе из музея получить свежую бутылочку Coca-Cola Classic.	Музей признан по всему миру и имеет представительства во многом количестве стран, в том числе и в России. В списке лучших корпоративных музеев мира по мнению Forbes (2012г.)	Высокий (посещаемость более 5 млн человек в год)	Посетители музея могут увидеть, как выглядели емкости для напитков и реклама в разные времена, попробовать напитки, выпускаемые компанией в разных странах мира и все это под музыкальный аккомпанемент – рекламные джинглы Coca-Cola. Экспозицию также составляют интерактивные панели и аттракционы, а также самый загадочный экспонат – гигантский банковский сейф, в котором, по легенде, хранится секретная формула знаменитого напитка. Популярностью у посетителей пользуется и новая Галерея поп-культуры, в которой	Школьники Групповые экскурсии	Facebook Twitter Google+ YouTube

⁶⁹ Музей Sapporo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sapporobeer.jp/brewery/s_museum/ (дата обращения 17.04.2017).

⁷⁰ Музей Coca-Cola [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldofcoca-cola.com> (дата обращения 17.04.2017).

КМ	Географическое местоположение	Инновационность	Мировое признание	Индекс цитирования	Краткое описание	ЦГО	Соц.сети
					<p>выставлены работы известных художников, созданные «под влиянием» напитка. Также предлагается площадка для проведения собственных мероприятий, более того устраиваются вечеринки, концерты от компании на любой вкус и время дня. Вход платный</p>		
<p>Музей Mercedes-Benz (16.500 кв.м)</p>	<p>Германия, Штутгарт</p>	<p>Высокая:</p>		<p>Высокий (посещаемость: 7 млн человек в год)</p>	<p>В рамках осмотра музейной экспозиции посетители имеют возможность выбора между двумя экскурсионными маршрутами: мифическим и коллекционным. Музей Mercedes-Benz является единственным музеем в мире, который может документально зафиксировать на одном непрерывном графике более 130 лет истории автомобильной промышленности с самого начала и до настоящего времени. На девяти уровнях и занимая площадь в 16 500 квадратных метров, музей представляет 160 автомобилей и более 1500 экспонатов. Место инноваций также демонстрирует, что история может указывать путь вперед. Во время двухчасового осмотра выставки посетители получают уникальное путешествие по автомобильной истории.</p>	<p>Не определены</p>	<p>Facebook Google+ Twitter YouTube Pinterest Instagram Foursquare Storify Tumblr Linkedin Xing</p>

КМ	Географическое местоположение	Инновационность	Мировое признание	Индекс цитирования	Краткое описание	ЦГО	Соц.сети
					<p>Перевезенный на лифте на самый верхний уровень музея, посетитель возвращается в 1886 году, где две музейные экскурсии постепенно сворачивают свой путь вниз через обширную коллекцию и обратно к выходу из музея.</p> <p>Также предлагается провести любое мероприятие, начиная от конференции до свадьбы или концерта в стенах музея с уникальной архитектурой и гибкой концепции пространства. На выбор 8 разных площадок в том числе и под открытым небом.</p> <p>Вход платный.</p>		

Таблица №11. Корпоративные музеи России

КМ	Основные ЦГ	Партнеры	Соц.сети	Структура	Концепция
ФК «Зенит» ⁷¹ (вид музея: виртуальный)	Болельщики команды ФК Зенит	Газпромнефть Газпром межрегионгаз Газпром Инвестхолдинг Топливо G-Drive МегаФон Металлоинвест	Twitter Facebook Вконтакте Одноклассники Google+ Instagram Foursquare YouTube	Тематический каталог: Зал славы, Трофеи, Фото и видео архив, Экспонат дня, Коллекция, Обзорная экскурсия 1925 – 2016 г.	Корпоративный музей предлагает виртуальную экскурсию начиная с момента зарождения футбольной команды по настоящее время. Оформлен музей в фирменных цветах команды, которую он представляет. Всё выдержано достаточно строго, исторические справки представлены кратко, страницы не перегружены информацией, однако при желании можно более подробно ознакомиться с экспонатами.

⁷¹Футбольный клуб «Зенит» - виртуальный музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://museum.fc-zenit.ru> (дата обращения 17.04.2017).

КМ	Основные ЦГ	Партнеры	Соц.сети	Структура	Концепция
		Газпромбанк ЦРТ СОГАЗ Сибур Nike Авиакомпания «Россия» SAP CIS Nissan OBI Ростелеком Транспортная компания «Онего» World Class Marvel дистрибуция Шинная корпорация «Тоуо Tires» Технический центр «Восток»	Yandex.by		<p>коммуницирует со своими целевыми группами посредством функции обратной связи. В этом разделе посетителю предоставляется возможность написать не анонимное сообщение на любую тему. Ещё один способ коммуникации виртуального музея с аудиторией происходит через конкурс, который предлагает пополнить коллекцию виртуального музея. Для этого надо прислать свой уникальный исторический экспонат и получить за это приз от МегаФона. Лучшие экспонаты будут выставлены на сайте корпоративного музея ФК «Зенит» с указанием автора. Также предоставляется возможность пользователю поделиться с понравившимся экспонатом в социальных сетях</p>
ПК «Балтика» (вид музея: статичный)	Студенты Сотрудники компании Туристы	Алтайвагон Российско- Датский бизнес- форум Союз Российских Пивоваров	Вконтакте Одноклассники Facebook Twitter Google+ Mail.ru	Экскурсия по самому производству (пивоваренному заводу), Тематическая зона история пивоварения в древнем мире, принципы пивоварения на Руси, промышленное пивоварение, традиции советского	Предусмотренная 2-х часовая бесплатная экскурсия по основным производственным цехам, а затем непосредственно по музею, где рассказывается не только о компании Балтика и Carlsberg, но и о древнейшей истории пивоварения в целом. По запросу в экскурсию может быть включена дегустация пива. Регулярно в компании проходят различные акции, освещаемые на официальном сайте в разделе пресс-центр.

КМ	Основные ЦГ	Партнеры	Соц.сети	Структура	Концепция
				пивоварения, тематическая зона, посвященная Carlsberg и непосредственно истории Балтики.	
ОАО «Татнефть» ⁷² (вид музея: виртуальный + статичный)	Партнеры Студенты Сообщества	Нет информации	Facebook Twitter Instagram	Развитие нефтедобывающей отрасли в России; Становление и развитие компании	Музей не имеет прямых аналогов в отечественной практике с точки зрения его профильной ориентации. Позднее был разработан виртуальный музей, который подразделяется на пять разделов Разработанная шкала времени описывает все этапы развития нефтедобывающей отрасли в России и основные события в истории компании, можно проследить главные вехи становления и развития «Татнефти». Для просмотра экспозиций можно пройти по виртуальному туру в трёх действующих залах корпоративного музея в Татарстане, ознакомиться с наградами компании, видеоархивом.
СПАО «Ингосстрах» (вид музея: виртуальный)	Партнеры Сообщества Студенты	Нет информации	Facebook Twitter YouTube Вконтакте Одноклассники	Становление страхового дела в России, Этапы становления компании	Виртуальный тур по музею не только позволяет охватить всю экспозицию, но и даёт возможность прослушать интерактивную экскурсию с аудиогидом, также присутствует текстовые субтитры для людей с ограниченными возможностями. Если нажать на экспонат, высвечивается его история и значение для компании, но больше всего притягательно то, что практически каждый из объектов имеет анимацию, даже фотографии будто оживают. Виртуальный музей сделан на высоком уровне, отражает всю серьезность компании, видна степень её

⁷² Виртуальный музей Татнефть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prttime.ru/2016/08/22/virtualnyy-muzey-tatneft.html>
(дата обращения 17.04.2017).

КМ	Основные ЦГ	Партнеры	Соц.сети	Структура	Концепция
					ответственности и важности перед обществом.
ГУП «Петербургский Метрополитен» (вид музея: статичный + виртуальный)	Студенты Дети и взрослые Туристы	Нет информации	нет	Основные принципы работы метрополитена, представленные в уникальном макете, Центр управления системами жизнеобеспечения метро, Работа поездного диспетчера и оператора ситуационного центра, Головной вагон в качестве тренажера, Фонд кинохроники и видеоматериалов, посвященных метрополитену, представлен в кинотеатре Интерактивного центра	Основной идеей интерактивного центра истории метрополитена является погружение гостей в удивительный мир метрополитена с целью ознакомления с основными вехами развития предприятия, техническим обустройством, архитектурными особенностями и многими другими аспектами. Всё это достигается благодаря сочетанию классического формата экспозиций с современными интерактивными технологиями представления материала, например, действующий макет кабины вагона или пульт поездного диспетчера. Для посетителей предлагаются банкетный и конференц-залы. Рекламируются детский лагерь, базы отдыха и санаторий – структурные единицы ГУП «Метрополитена»
ГУП Водоканал Музейный комплекс «Вселенная воды» (вид музея: статичный)	Школьники Сотрудники Туристы	ФК «Зенит» Мегафон	Вконтакте Facebook Instagram	«Мир воды Санкт-Петербурга» (история водопроводов у разных народов и истории водоснабжения в Санкт-Петербурге), «Подземный мир Петербурга» (Это путешествие под землей, повторяющее путь воды: от водозабора по трубам в квартиры – и обратно, на очистные сооружения), «Вселенная Воды» (мультимедийная экспозиция	Музейный комплекс «Вселенная воды» имеет, достаточно, серьезную роль в формировании корпоративной культуры предприятия. Так как сама организация очень большая, через музей создается целостное представление о ней, благодаря знакомству с программами, проводимыми на данной площадке, о том, как все это работает, формирует понимание. Музей используется для проведения корпоративных мероприятий, так как все площадки музея хорошо на это работают. Безусловно, посещение музея влияет на сплочивание коллектива, так как совместно пережитые приятные события объединяют сотрудников. Предложено множество интерактивных программ для

КМ	Основные ЦГ	Партнеры	Соц.сети	Структура	Концепция
				в помещении бывшего подземного резервуара чистой воды Главной водопроводной станции)	детей школьного возраста. Продвижение детского экологического центра. Предлагаются площадки для проведения мероприятий партнеров.
Сбербанк Музей сберегательно го дела (вид музея: статичный)	Лица старше 18 лет	Форум малых музеев	Вконтакте	История сберегательных касс – как часть истории России (175 лет вместе со страной)	Музей позиционируется как традиционный музей, работающий с историческими артефактами. Заявленная категория целевых групп общественности 18+ связана с серьезностью заявленной темы музея, необходимостью иметь знания отечественной истории. Помимо экскурсий музей предлагает лекции, семинары, совместные общепанковские проекты в рамках музея банка в Москве.

Приложение №4.

Отзыв КЦ «Питер» (отсканированная копия отзыва)



ООО «Коммерческий Центр «Питер» Юр.адрес: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.28-30, корпус 8
Факт.адрес: 190031, Санкт-Петербург, ул. Ефимова, д.3
☎ (812) 310-03-16, тел./факс (812) 310-70-38

16.05.17 № 34

На № _____ от _____

ОТЗЫВ

ПО ПРОЕКТУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОГО МУЗЕЯ КЦ «ПИТЕР»

В период с января по май 2017 года Плешкова Дарья Юрьевна, студентка 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» Института Высшей Школы Журналистики и Массовых Коммуникаций Санкт-Петербургского Государственного Университета, осуществляла работы по определению подходов к разработке концепции создания корпоративного музея КЦ «ПИТЕР».

Дарья за время работы по проекту зарекомендовала себя как грамотный специалист, которому можно поручить задание и быть уверенным в его исполнении. Хочу так же отметить такие качества как целеустремленность, ответственность, умение мыслить нестандартно и работать в условиях многозадачности.

Хочется отметить высокий уровень теоретической подготовки, полученной в ВУЗе. Знания и навыки, приобретенные за время обучения, явились фундаментом, помогающим решать сложные задачи и привносить новые идеи в разработку проекта.

Предложенные Дарьей подходы к формированию будущей концепция корпоративного музея КЦ «ПИТЕР» отвечают всем озвученным ранее требованиям Заказчика, отражают значимость рынка «Апраксин Двор» в историческом наследии Санкт-Петербурга, используют современные тенденции корпоративных музеев 21 века и, несомненно, будут учтены в дальнейшем.

Подпись:

Дата:


16.05.2017 г.
Заместитель директора Пonomarev B. F.