Сыромятников А.Е. Структура требований к качеству деятельности индустриальных музеев // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования, 2018. № 2(42).

УДК 333 (075.8)

СТРУКТУРА ТРЕБОВАНИЙ К КАЧЕСТВУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ МУЗЕЕВ

Сыромятников А.Е., соискатель, ФГУП «Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия» (ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»)

В статье рассмотрена структура требований к качеству деятельности индустриальных музеев в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Выделены обязательные требования, установленные в Федеральном законе «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», и требования различных групп стейкхолдеров. Показано, что структура требований к качеству деятельности индустриальных музеев зависит от выбора американской или европейской (французской) формы их финансирования.

Ключевые слова: музеи, качество, стандартизация, стейкхолдеры.

UDC 333 (075.8)

THE STRUCTURE OF THE REQUIREMENTS FOR THE QUALITY OF INDUSTRIAL MUSEUMS

Syromyatnikov A.E., FSUE «Russian research and development information center on standartization, metrology and compliance check» (FSUE «STANDARTINFORM»)

The article considers the structure of the requirements for the quality of industrial museums in accordance with GOST R ISO 9000-2015. Mandatory requirements established in the Federal Law "On the Museum Fund of the Russian Federation and Museums in the Russian Federation" and the requirements of various stakeholder groups were singled out. It is shown that the structure of the requirements for the quality of industrial museums depends on the choice of the American or European (French) form of their financing.

Keywords: museums, quality, standardization, stakeholders.

iea.gostinfo.ru

Общая структура понятийного аппарата управления качеством определяется в стандарте ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь», идентичном международному стандарту ISO 9000:2015 «Quality management systems - Fundamentals and vocabulary».

В нем подчеркивается: «Качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны. Качество продукции и услуг включает не только выполнение функций в соответствии с назначением и их характеристики, но также воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя».

Рассмотрим ключевые понятия данного стандарта в их применении к индустриальным музеям.

3.2.1 «**организация (organization):** Лицо или группа людей, связанные определенными отношениями, имеющие ответственность, полномочия и выполняющие свои функции для достижения их *целей* (3.7.1).

Примечания

1 Понятие организации включает в себя, но не ограничивается следующими примерами: индивидуальный предприниматель, компания, корпорация, фирма, предприятие, орган власти, товарищество, *ассоциация* (3.2.8), благотворительное учреждение, а также их часть или их объединение, являющиеся юридическим лицом или нет, государственные или частные».

Под данное определение попадают не только музеи согласно определению Федерального закона «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» [1], но и музеи в более широком понимании Словаря-справочника ИКОМ «Ключевые понятия музеологии» [2], включая коммерческие музеи и корпоративные музеи, в т.ч. не выделенные организационно и представляющие собой часть какой-либо

iea.gostinfo.ru

организации, занимающуюся музеефикацией индустриального наследия. В частности, Н.А. Никишин [3] , размышления которого о природе корпоративных музеев основаны на понимании «музеальности», определяет корпоративный музей следующим образом: «институализированный феномен общественного сознания сообществ, объединенных признаком принадлежности их членов к конкретной организации (предприятию, фирме, компании), … использующих этот феномен в качестве инструмента их сохранения, расширения возможностей общих для этих сообществ механизмов памяти, рефлексии, видения настоящего, предвидения и конструирования будущего, самоидентификации, самовыражения и коммуникации…». Очевидно, что так понимаемый корпоративный музей может не являться отдельной организацией в юридическом смысле или даже отдельной административной структурой внутри корпорации, но при этом полностью соответствовать определению организации из ГОСТ Р 9000-2015, как лица или группы людей, связанных отношениями для достижения определенных целей.

Качество определяется в данном стандарте следующим образом:

«качество (quality): Степень соответствия совокупности присущих *характеристик*(3.10.1) *объекта* (3.6.1) *требованиям* (3.6.4)».

Данное определение представляет собой очередной этап эволюции понятийного аппарата качества согласно стандартам ИСО. Так, в раннем стандарте ИСО 8402-94 качество определялось в рамках объектной парадигмы, как «совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности». В ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям», то есть от термина «объект» как носителя качества было решено отказаться. В современной версии термин «объект» возвращен в определение, но с конкретизацией: под объектом подразумевается «что-либо воспринимаемое или воображаемое», и дается

iea.gostinfo.ru

примечание: «Объекты могут быть материальными (например, двигатель, лист бумаги, алмаз), нематериальными (например, коэффициент конверсии, план проекта) или воображаемыми (например, будущее положение организации)».

Под требованиями понимаются «потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным», при этом «обычно предполагается означают, что это общепринятая практика *организации*(3.2.1) и *заинтересованных сторон* (3.2.3), что рассматриваемые потребности или ожидания предполагаются», установленным является требование, выраженное в «документированной информации», а обязательным – требование, установленное законодательным органом (законодательное требование) или органом, уполномоченным законодательным органом (нормативное правовое требование).

Что касается музеев, обязательные требования к их функционированию сосредоточены, в основном, вокруг физической сохранности музейных ценностей и упорядочения их оборота. В частности, в Федеральном законе «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» основной объем посвящен понятию музейного фонда, процессам перемещения ценностей, в части, посвященной их экспонированию (коммуникации в терминологии ИКОМ) установлены лишь права на ограничение экспонирования в целях обеспечения физической сохранности.

Таким образом, в формировании понятия качества применительно к музейной деятельности основную роль играют потребности и ожидания самой организации и заинтересованных сторон. Это же отмечено и в самом тексте ГОСТ Р 9000-2015, где подчеркивается: «Общество становится более образованным и требовательным, повышая влияние заинтересованных сторон».

Круг заинтересованных сторон (стейкхолдеров) в отношении музея не всегда достаточно просто определить, однако его правильная идентификация, выявление потребностей, включая скрытые, установление их иерархии имеют

iea.gostinfo.ru

критически важное значение для разработки стратегии управления музеем и ее стандартизации.

Различные источники предлагают свой взгляд на проблему идентификации стейкхолдеров музейной деятельности. Сложность проблемы заключается в том, что музеи, как некоммерческие организации, миссия которых имеет общечеловеческие гуманитарные основы, имеют достаточно широкий и размытый круг стейкхолдеров, требования которых к музеям существенно различаются, при этом некоторые группы стейкхолдеров наиболее важны для реализации миссии музеев, от других групп в большей степени зависит финансирование их деятельности.

Главным и фактически единственным стейкхолдером в рамках Федерального закона «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» является собственник выставляемых культурных ценностей и государство в целом (вне зависимости от формы собственности на ценности), как стороны, заинтересованные в их физической сохранности и нахождении на территории Российской Федерации.

В Этическом кодексе ИКОМ [4] акцент делается на ответственности музеев перед человечеством за выполнение функции по сохранению культурного наследия, т.е. он, в этом аспекте, близок к подходу российского законодательства, за исключением того, что итоговым стейкхолдером функции «сохранение наследия» объявляется все человечество в целом, а не отдельная страна. Однако Этический кодекс ИКОМ выделяет еще несколько групп стейкхолдеров.

Во-первых, это «широкая аудитория из числа местных жителей, а также иных групп и сообществ, которым они (музеи) служат».

Во-вторых, «взаимодействие с тем сообществом, наследие которого популяризует музей». Однако Этический кодекс рассматривает данную группу стейкхолдеров весьма ограниченно, делая основной акцент на недопущении ущемления их интересов, диалоге по поводу экспонирования

iea.gostinfo.ru

определенных материалов (культовых, человеческих останков и т.д.), требует «уважения человеческого достоинства, а также культурных традиций, которые стали источником этих коллекций. Такие коллекции должны использоваться для продвижения идей благополучия, социального развития, толерантности и уважения к человеку путем наглядной демонстрации социального, культурного и языкового плюрализма».

Что же касается классификации стейкхолдеров с позиции модели финансирования музея, то в мировой практике известны две основные модели: американская и французская (европейская) (см., например, работы [5,6]). Американская модель предполагает, что основное финансирование музеи получают от «фандрайзинга» - привлечения внешних средств для реализации музейной миссии. Их источниками могут быть государство, коммерческие организации, частные лица. Французская модель предполагает, что основным источником финансирования деятельности музея должны быть доходы от оказания услуг клиентам. Как показало наше исследование, подобная классификация является упрощенной и не отражает всего многообразия направлений финансирования деятельности музеев и, соответственно, специфических групп его стейкхолдеров. Классическая американская форма предполагает, что благотворители жертвуют средства музею, исходя из альтруистического желания содействовать реализации общественно значимой миссии, имея, в качестве собственной выгоды, помимо определенных налоговых льгот (существенность которых зависит от особенностей национальных законодательств), еще и общее улучшение своего имиджа в глазах общественности как организации, заботящейся о коллективном благе. В данном случае сфера деятельности музея не обязательно должна быть связана со сферой деятельности компании: государство, корпорации, частные лица могут поддерживать музеи любой направленности. Подобные стейкхолдеры, как правило, не имеют собственных конкретных требований к музеям: поскольку их интересует успех общественной миссии музея, они

iea.gostinfo.ru

доверяют формирование соответствующих критериев профессионалам из числа музейных работников и квалифицированных потребителей музейных услуг (художественных критиков, экспертов и т.д.). В таких случаях стандарты музейной деятельности так же создаются самим профессиональным сообществам. Поскольку благотворителю важно иметь уверенность в правильности вложения средств, репутационная система профессионального сообщества должна охватывать достаточное число независимых экспертов. Подходящие формы стандартизации для этой цели – стандарты саморегулируемых организаций (СРО).

От данной модели следует отличать характерную для индустриальных музеев модель, когда музей определенной предметной области привлекает пожертвования одной или нескольких компаний из данной области (или же учрежден такой компанией и находится на ее бюджете). В таком случае компании-благотворители имеют собственный конкретный интерес в деятельности музея, который может быть очень разнообразен: повышение корпоративной этики, привлечение новых сотрудников или же стимулирование молодежи связывать свое учебное и профессиональное будущее с определенной сферой деятельности, повышение привлекательности собственных продуктов и услуг в глазах целевой аудитории и т.д. В таких случаях эти организации имеют собственные конкретные требования к качеству деятельности музеев, которые удобно фиксировать в стандартах организаций.

Этический кодекс ИКОМ подчеркивает, что ресурсы музеев могут быть интересны для различных иных групп стейхколдеров, заинтересованных в их совместном использовании, и, в целом, поощряет подобное совместное использование, но с определенными ограничениями:

«В музеях используются разнообразные специальные знания, виды деятельности и физические ресурсы, которые могут находить применение далеко за пределами самих музеев. Благодаря этому могут возникать

iea.gostinfo.ru

совместно используемые ресурсы, а также услуги, которые являются продолжением музейной деятельности. Развитие в этих направлениях должно происходить таким образом, чтобы это не наносило ущерба исполнению миссии музея».

Предлагается два вида стейкхолдеров именовать, соответственно, благотворительными стейкхолдерами и коммерческими стейкхолдерами.

В рамках французской модели ключевыми стейкхолдерами являются клиенты (посетители) музея.

В Словаре-справочнике ИКОМ вопрос о клиентах как ключевых стейкхолдерах музейной деятельности рассматривается в статье «общество» (социум), в которой рассматриваются понятия общества и сообщества, и в статье «публика/аудитория».

Под сообществом подразумевается более узкая и однородная группа людей, разделяющих общие ценности, идеалы, язык и т.д., а под обществом – более широкое сообщество, структурированное институтами. Соответственно, авторами Словаря-справочника выделяется два типа музеев, характеризуемых особо тесной связью со своей аудиторией – общественные музеи и музеи сообществ. Однако, вызывает несогласие утверждение авторов Словаря-справочника, что подобные музеи традиционно определяются как этнографические. Сами авторы далее подчеркивают, что сообщества, в том числе, могут быть и профессиональными, и, следовательно, их специализированный музей может быть не этнографическим, а индустриальным.

Более широкий взгляд на сообщества как стейкхолдеров музея предлагает Н.А. Никишин, утверждая, что определяющую роль играет связь корпоративного музея не с неким отвлеченным (как в некоторых других распространенных определениях музея) социумом, ради которого он создан, а с определенным, в данном случае корпоративным, обществом, самостоятельно создающим и в дальнейшем использующим музей в своих личных интересах.

jea.gostinfo.ru

Он делает вывод, что социологическая классификация музеев, разделяющая их на категории в соответствии с видами социальных групп стейкхолдеров, при решении определенных проектных и аналитических вопросов дает возможность задавать сообразные им параметры и критерии. Так, для компаративного анализа посещаемости разных музейных объектов наиболее эффективным способом, по мнению Н.А. Никишина, является рассмотрение не абсолютных, а относительных показателей, например, процентного отношения реального количества посетителей конкретных музейных объектов к общему числу представителей тех социальных групп, которым эти музеи принадлежат.

Следовательно, социологический метод дает возможность получить неординарные ответы на вопросы о структуре стейкхолдеров, чьи потребности или ожидания определяют значительную часть требований к качеству музеев.

Кроме того, продуманное структурирование стейкхолдеров является необходимым не только для рационального определения критериев оценки результативности работы музеев, но и для урегулирования многих других важных вопросов, таких как: оптимизация функциональных моделей музеев, уточнение определений общественной миссии музеев, закрепление целевого направления и ценностных оснований проектов музеев, рациональная классификация целевых аудиторий, оптимизация системы организации социальных связей музеев.

Необходимо рассмотреть и понятийный аппарат качества услуг музеев в контексте качества услуг вообще, согласно ГОСТ Р 50646-2012. «Услуги населению. Термины и определения». Этот стандарт предлагает следующее узкое определение:

«3.3.1 **качество услуги:** Совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя».

iea.gostinfo.ru

Таким образом, здесь весь круг «заинтересованных сторон» (стейкхолдеров) редуцируется лишь до потребителя услуги. Безусловно, данное определение не соответствует ни идеологии ГОСТ Р ИСО 9000-2015, ни перечню заинтересованных лиц в Этическом кодексе ИКОМ и Словаре-справочнике ИКОМ, ни современным научным представлениям о качестве музейной деятельности.

Наконец, в «Сборнике методических рекомендаций по разработке стандартов качества услуг в сфере культуры» [7], среди которых есть и «Модельный стандарт услуги по публикации музейных предметов и коллекций», понятийный аппарат качества услуги вообще не рассматривается, подменяясь перечнем количественных и качественных показателей оценки качества услуги:

«К количественным показателям оценки качества предоставляемых услуг, которым присуща измеримость, отнесены: соблюдение сроков предоставления услуг; количество обоснованных жалоб. К качественным - точность выполняемых обязательств по отношению к потребителю; культура обслуживания (вежливость, доброжелательность); качество результатов труда персонала (профессионализм)».

В целом подход «Сборника» повторяет идеологию ГОСТ Р 50646-2012. «Услуги населению. Термины и определения», редуцируя комплексное понятие качества лишь до удовлетворения требований потребителя.

В целом, можно сделать следующие выводы. Понятие «качества деятельности музея», воспринимаемое в рамках подхода ГОСТ Р ИСО 9000-2015, в своем конкретном наполнении зависит, прежде всего, от влиятельности основных групп стейкхолдеров музея – благотворительных стейкхолдеров, коммерческих стейкхолдеров и клиентов. Когда музей ориентирован на клиентов как основной источник финансирования, главным компонентом качества деятельности музея становится качество его услуг, понимаемое, прежде всего, как степень соответствия клиентским запросам, в духе ГОСТ Р

iea.gostinfo.ru

50646-2012 и рекомендаций Минкультуры. Если базовые стейкхолдеры – благотворительные, они, прежде всего, воспринимают качество деятельности музея сквозь призму его глобальной общественной миссии. Поскольку эта миссия реализуется через взаимодействие с посетителями музея, данный подход тоже включает качество музейных услуг клиентам как важный компонент качества деятельности, но, наряду с ним, следует выделить и другие аспекты качества – качество научной деятельности (изучения музеалий), а качество услуг клиентам (представления музеалий) следует рассматривать несколько в ином ключе – не с позиции удовлетворения платежеспособного спроса индивидуальных клиентов вне зависимости от его характера (в т.ч. и с доминантой развлекательного спроса), а с позиции удовлетворения духовных потребностей целых общностей клиентов. Когда музей ориентирован на коммерческих стейкхолдеров, число вариантов доминирующих требований к качеству его функционирования может быть весьма велико, в зависимости от потребностей стейкхолдера. В любом из перечисленных вариантов неотъемлемой компонентой понятия качества является качество хранения музеалий, поскольку оно является ключевым требованием законодательства.

iea.gostinfo.ru

Список использованных источников и литературы:

1. Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» // СЗ РФ. – 1996 г. - №22. - ст. 2591

2. Ключевые понятия музеологии: словарь-справочник [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://icom-russia.com/upload/iblock/532/5323743f731b222714f20ba0205ec238.pdf

3. Никишин Н.А. Субъекты и формы музейной коммуникации в пространстве корпоративного социума. – Материалы 3 Международной конференции «Корпоративные музеи сегодня». - Калининград., ИКОМ Россия, 2016

4. Этический кодекс ИКОМ [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.arts-museum.ru/museum/documents/icom_code/20135_file_1.pdf

5. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом № 3 /2001

6. The Economics of Art Museums // University of Chicago Press, ed. Martin Feldstein, 1991.

7. Сборник методических рекомендаций по разработке стандартов качества услуг в сфере культуры. – М.: Министерство культуры. – 2015.

© Сыромятников А.Е.

iea.gostinfo.ru