

# МУЗЕИ ИДУТ ПО ТОНКОЙ ГРАНИ

В ПЕТЕРБУРГЕ ЕЖЕГОДНО ПЯВЛЯЮТСЯ НОВЫЕ МУЗЕИ. ОДНАКО ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО ЧАСТО ПОД ТАКОЙ ВЫВЕСКОЙ РАБОТАЮТ МАГАЗИНЫ, СТАРАЮЩИЕСЯ ОРИГИНАЛЬНЫМ СПОСОБОМ СБЫТЬ ПРОДУКЦИЮ. СОЗДАТЬ ЖЕ ЧАСТНЫЙ МУЗЕЙ, СПОСОБНЫЙ СУЩЕСТВОВАТЬ БЕЗ ДОТАЦИЙ, — ЗАДАЧА КРАЙНЕ СЛОЖНАЯ. ДИАНА КОСТИНА

Валерий Емельянов, аналитик ИК «Фридом Финанс», подсчитал, что общее число частных музеев (включая галереи и арт-пространства) — свыше 120 из 200 (более 60%).

Валерий Трушин, руководитель отдела исследований и консалтинга IPG.Estate, согласен с этими цифрами: «В Санкт-Петербурге на сегодняшний день зарегистрировано 201 музей, из которых только 76 считаются государственными, остальные — частные».

Частный музей предполагает, что у организатора или инвестора уже есть какая-то коллекция, которую он готов выставить. Основные инвестиции, как правило, направлены на аренду помещения, ремонт и монтаж экспозиции.

Обычно музеи выделяются своей колоритной тематикой, а не оборудованием или полезностью экспозиции. Самые яркие (и недорогие в плане организации) примеры в России: «Музей счастливого детства» в Казани, «Музей уюта» в Переяславле-Залесском, «Лимонарий» в Уфе, приводит примеры господин Емельянов.

Александр Гранатович, руководитель мобильного приложения «Петербург 24», говорит: «За прошлый год среди всех музеев самими популярными у гостей города стали проекционный музей „Люмьер-Холл“, Музей-фотосалон Карла Буллы и Музей не-Правды».

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД** Анна Ткачева, региональный директор (Россия) корпорации развлечений Big Funny, говорит, что с начала 1990-х годов в Петербурге стали появляться разнообразные частные коммерческие музеи, например, «Музей водки» или «Музей шоколада». «Очень часто такие музеи были связаны с культурой потребления напитков или определенного типа еды, так как целью таких музеев зачастую было продавать товар, а ассортимент скрывался за вывеской музея. В последнее время многие осознали маркетинговую привлекательность слова „музей“. И сейчас представители бизнеса активно пользуются им для обозначения вещей, которые музеями не являются», — говорит она.

По подсчетам Анны Ткачевой, в среднем инвестиции в один такой музей составляют около 20 млн рублей.

Самая затратная часть — это постоянная аренда помещения. Некоторым организациям удается получить льготные условия при аренде помещений у комитета имущественных отношений Санкт-Петербурга. Но многие вынуждены арендовать помещения по рыночным ставкам, что весьма затратно для бизнеса, доходность которого строится на продаже билетов, отмечает господин Трушин. Он полагает, что нередко частные музеи — это в чистом виде меценатство.

«В среднем по рынку такие инвестиции практически не окупаются, работая больше на энтузиазме людей или на кросс-продажах. В зависимости от тематики и



САМАЯ ЗАТРАТНАЯ ЧАСТЬ — ЭТО ПОСТОЯННАЯ АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЯ

сложности экспозиции первоначальные затраты могут составить от 0,5 до 1,5 млн рублей. Аренда — основная статья расходов — будет отнимать еще как минимум 0,5 млн в год. Чтобы отбить эти вложения за два-три года, нужно принимать ежедневно по 20–25 человек. С учетом всплесков посещаемости на выходные и праздники речь скорее идет о 40–50 посетителях в активный день. Для ноуини-музея это задача нетривиальная», — соглашается господин Емельянов.

Множество музеев закрываются через несколько месяцев после открытия. Госпожа Ткачева полагает, что это связано с тем, что была неправильно посчитана бизнес-модель, выбрана ошибочная локация или не учтены интересы целевой аудитории.

«Причина закрытия музеев и образовательных пространств в 99% — низкая рентабельность. Как правило, в тех местах, где люди открывают подобные пространства, оказывается выгоднее поставить точку общепита или пункт доставки онлайн-заказов. В отличие от музеев, они без особых проблем „тянут“ аренду и окупаются существенно быстрее — часто меньше чем за год. Чтобы музею выйти в ноль, зачастую нужно ждать не один год», — считает господин Емельянов.

Иной точки зрения придерживается госпожа Ткачева: «Окупаются они, если нет ошибки в концепции, выбрана хорошая локация и выработана грамотная маркетинговая и рекламная стратегия, примерно за один год».

**ВЫСТРОЕННАЯ МОДЕЛЬ** Из самых успешных музеев с выстроенной бизнес-моделью в Санкт-Петербурге можно отметить «Новый музей» или «Эрарту», говорит

господин Трушин. «„Эрарта“, например, выстроила бизнес-модель по стандартам европейских музеев: не только продавать входные билеты на постоянные выставки и регулярно привлекать интересные временные экспозиции, но зарабатывать и на проведении мероприятий, продаже сувенирной продукции и репродукций и так далее. При этом „Эрарта“ располагается в собственном здании, а не в арендованном», — замечает господин Трушин.

В последние годы в городе получили распространение интерактивные музеи. Госпожа Ткачева говорит, что интерактивные площадки изучения природных явлений, законов природы и так далее в США называются эксплораториумами (от английского explore — «исследовать»). Сначала подобного формата музеи стали появляться в США и Европе, после были заимствованы форматы и аналогичные музеи стали появляться в России.

«В какой-то момент они активно вышли на рынок Санкт-Петербурга, заняв свою нишу. После этого прирост таких проектов прекратился, поскольку емкость в этом сегменте конечна и большего количества просто не требуется — достаточно нескольких проектов», — считает господин Трушин. «Если мы посмотрим на европейские рынки, то в Хельсинки один крупный проект — „Эврика“, в Мюнхене частично эту функцию забирает Deutsches Museum, Музей науки — в Лондоне, Город искусств и науки — в Валенсии, музей науки „Космокайша“ — в Барселоне, Музей человеческого тела — в Лейдене, центр науки „Коперник“ в Варшаве».

Управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева вспоминает: в 2013 году в Санкт-

Петербурге закрылся во многом уникальный проект «Умникум». Это интерактивное образовательное пространство было сделано по типу «Эврики» в Хельсинки и «Том Титс» в шведском Седертелье. «Умникум» пользовался популярностью среди детей и родителей. На тысяче квадратных метров были сконцентрированы 60 интерактивных экспонатов. «Соцсети полны отзывов и благодарностей за интересно проведенное время. Однако закрылся музей не из-за недостатка спроса. Сменившие его собственники ТРЦ „Галерея“ подняли арендную плату настолько, что с учетом кредитных платежей частный музей не мог продолжать работать. Про существовав два года, проект не смог преодолеть точку безубыточности и выйти хотя бы в ноль. В этом, наверное, и есть основная причина закрытия интересных частных инициатив: отсутствие помощи города субсидиями и непосильная кредитная нагрузка, которую проект берет на себя в самом начале пути», — рассказала госпожа Косарева.

Госпожа Ткачева подтверждает: «При высокой стоимости аренды в торговом центре самостоятельно окупиться такие проекты пока не могут ни у нас, ни на Западе».

В Санкт-Петербурге есть и другие подобные проекты, более удачные — например, музей занимательной науки «Лабиринтум», который открылся в 2010 году. Сейчас музей насчитывает два филиала. Кроме того, появились два отдельных проекта — игровые центры «Кидбург» и интерактивный музей-театр «Сказкин дом».

Елена Плахтий, генеральный директор общественного пространства «Бенуа 1890», говорит: «Такие образовательные центры рассчитаны на выходные дни, в ос-