

ТЕОРЕТИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ

Бодрова Ж. А.

преподаватель специальных дисциплин, Екатеринбургский экономико-технологический колледж (Россия), 620085, Россия, г. Екатеринбург, ул. Академика Шварца, д. 2/1, к. 74, zhanna-bodrova@yandex.ru

Логинов М. П.

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, port-all@mail.ru

УДК 338.46:069

ББК 65.497

Предмет исследования: использование музейных услуг как составляющей имиджа и инвестиционной привлекательности территории.

Цель исследования: Исследование направлено на анализ музейных услуг как материальных и нематериальных активов, использование которых повышает конкурентоспособность территории.

Методы. Исследование базируется на изучении, анализе и систематизации информации из теоретических источников по теме исследования и изложении авторских подходов.

Результаты. В данном исследовании рассмотрены современные подходы к маркетингу музейных услуг как составляющей имиджа территорий. Изучены основные подходы к сущности музейных услуг. Систематизированы виды и объекты музейных услуг, рассмотрены модели финансирования. Раскрыта роль маркетинга и его инструментов в деятельности музейной организации.

Научная новизна. Разработаны теоретические основы развития музейных услуг посредством музейного маркетинга.

Ключевые слова: музей, музейные услуги, маркетинг территории, имидж территории, маркетинг музейных услуг, музейный маркетинг.

THEORETICAL-MANAGERIAL ASPECTS OF MUSEUM SERVICES DEVELOPMENT

Bodrova J. A.

teacher of special disciplines, Ekaterinburg College of Economics and Technology (Russia), fl.74, 2/1, Akademika Schwartz str., Ekaterinburg, Russia, 620085, zhanna-bodrova@yandex.ru

Loginov M. P.

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Economics and Management Department of the Ural Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, port-all@mail.ru

Subject of research: the use of museum services as a component of image and investment attractiveness of the territory.

Purpose of research: The research aims at analyzing museum services as both tangibles and intangibles, the use of which increases the competitiveness of the territory.

Methods. The research is based on studying, analyzing and systematization of information from theoretical sources on the subject of research and presentation of the authors' approaches.



Results. This research work considers current approaches to museum services marketing as a part of the territories' image. Main approaches to the essence of museum services are examined. The kinds and objects of museum services are examined, the financing models are considered. The role of marketing and its tools in the activities of a museum are revealed.

Scientific novelty. Theoretical foundations of the museum services development through museum marketing are elaborated.

Key words: museum, museum services, territory marketing, image of a territory, museum services marketing, museum marketing.

Задача повышения конкурентоспособности и рыночной привлекательности регионов обусловлена как выходом России на мировые рынки и необходимостью проведения импортозамещения, так и формированием имиджа и улучшения инвестиционного климата территории.

Относительно новым подходом является использование маркетинга территорий, как инструмента, способствующий привлечению инвестиций, укреплению потенциала материальных и нематериальных активов, а также развитию туризма и проведению социально-коммерческих мероприятий. [1]

Имидж территории можно отнести к нематериальным активам, которые являются резервом для повышения инвестиционной привлекательности регионов. К таким резервам авторы относят музейные услуги, которые формируя имидж территории способны значительно увеличить объем инвестиций.

Развитие музейной сферы с точки зрения брендинга территорий, должно развиваться по пяти основным направлениям: туристическое направление – увеличение количества туристов; инвестиционное – повышение инвестиционной привлекательности бизнеса; внутреннее – удержание и привлечение населения; коммерческое – увеличение добавочной стоимости товаров и услуг, связанных с регионом;

политическое – усиление политического позиционирования региона, региональных и муниципальных властей. [2]

В настоящее время музеи представляют собой довольно сложную систему, сочетающую не только множество функций – хранительную, информационную, интегрирующую, коммуникативную и др., но и объединяющую в себе культуру и историю территории, тем самым, идентифицируя её среди других территорий.

В научной литературе существуют следующие подходы к определению сущности музея:

- 1) научно-просветительное учреждение, сочетающее в себе отбор, реставрацию, хранение и экспозицию историко-культурных ценностей;
- 2) сложная, многоуровневая система, решающая ряд социально значимых задач, с интеграцией познавательной, развлекательной и художественной творческой функций;
- 3) историческая и культурная ценность;
- 4) объект, имеющий общественно-государственный статус научно-исторического и культурно-просветительского учреждения, и являющийся объектом государственно-политического управления
- 5) институт социальной памяти, отбирающий, хранящий, исследующий, экспонирующий

Таблица 1. Виды музейных услуг

Вид	Особенности
Основные музейные услуги	• Организация экспозиций: больших; камерных; постоянных; временных; стационарных; передвижных • Организация экскурсий: индивидуальных; групповых
Дополнительные музейные услуги	• Организация специальных программ, экскурсий, лекций, тематических кружков, студии. • Организация мероприятий: фестивали; праздники; «ночи музеев», концерты, вечера. • Организация корпоративов • Оказание услуг по реставрации; составлению исторических справок; фотографированию. • Изготовление сувенирной продукции; • Издание книг; каталогов; буклетов; брошюр; видеофильмов; слайдов; презентаций • Услуги по информационному сопровождению туристов: аудиогидов, музейных карт, аннотациям к экспозициям на разных языках, услуги по проведению фото- и видеосъемок
Сопутствующие музейные услуги	Услуги по обслуживанию и комфортному пребыванию посетителей музея



Таблица 2. Объекты музейных услуг

Объект	Особенности
Информационные продукты	Включают в себя образы, символы, духовные идеи, преобразованные в художественную форму на определенных носителях: (литературные произведения, книги; произведения живописи, музыки, хореографии; фотографии; кино; радио- и телевизионные программы, спектакли о культуре и искусстве; печатные издания, посвященные культуре и искусству).
Материальные изделия	Представляют собой материализованные произведения идей авторов в форме прикладных искусств, архитектурных произведений: (художественные украшения и бытовые изделия; товары народного творчества; скульптуры; памятники; архитектурные произведения).
Действия	Представляют собой исполнение произведений, фонограмм, постановок при помощи живого исполнения или технических средств: (спектакли; концерты; фестивали; карнавалы; клоунады; экспозиционная деятельность – музейные экспозиции, дизайнерские флористические и ландшафтные разработки).
Услуги	Представляют собой процесс доведения культурных продуктов до потребителей, выполняющий функцию образования, воспитания и просвещения общества: (работа с культурным наследием; распространение и предоставление культурных продуктов населению).
Места	Включают в себя как отдельные территории, так и комплексы территорий, архитектурные и скульптурные произведения: (города; архитектурные и архитектурно-ландшафтные ансамбли; усадьбы; ландшафтные и природные парки; парки культуры и отдыха; зоопарки).
Исторические события	Театрализованные представления, инсценировка событий, костюмированные шоу.

и интерпретирующий первоисточники знаний о развитии общества и природы – музейные предметы, их коллекции и другие виды движимого и недвижимого, материального и нематериального культурного наследия.

С учетом существующих подходов маркетинга территории, авторами предложено дополненное определение музея:

современный музей – это организация или определенная территория социального, культурного и исторического значения, выполняющие функции приобретения, сбережения, изучения экспонатов с целью презентации, обучения, развлечения или духовного воспитания человека, активно использующее в своей деятельности современные бизнес-технологии, направленные на привлечение финансовых средств и способствующие формированию положительного имиджа территории региона или муниципалитета.

Музей является организацией, оказывающей услуги. В Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН), разделяющему все услуги на тринадцать групп, представлена группа услуг учреждений культуры, элементом которой являются музейные услуги.

В научной литературе музейные услуги рассматриваются в зависимости от подходов к сущности музеев. [3]

Авторами предлагается следующее определение:

музейные услуги – это результат деятельности музейных организаций, являющихся как материальными, так

и нематериальными активами территории за счет создания истории и имиджа территорий посредством удовлетворения потребностей общества в социально-культурном развитии, а также повышения доходов бюджетов за счет привлечения туристов, увеличения стоимости недвижимого имущества расположенного рядом и создания бренда территории.

Особенность предложенного определения заключается в том, что музейные услуги изначально являясь результатом некоммерческой деятельности, способны формировать имидж территории, тем самым улучшая инвестиционный климат в регионе.

В таблице 1 авторами приведены виды музейных услуг, которые их выделяют среди других услуг, в таблице 2 – объекты музейных услуг. [4], [5]

Современным музейным услугам присуще как видовое, так и функциональное разнообразие. Для сохранения и развития музеев необходимо расширять ассортимент услуг, использовать новые способы привлечения финансовых ресурсов.

Существуют следующие виды источников финансирования музеев:

- бюджетные, включают финансирование из бюджетов различных уровней, программы развития культуры, капитальные вложения, социально-творческие заказы и др.;
- внебюджетные, включают спонсорскую поддержку, партнерство, различные виды рекламы, благотворительные пожертвования, гранты и др.;
- доходы от собственной деятельности.



Таблица 3. Модели финансирования музеев

Модели	Характеристика
Казенная	Государство полностью финансирует музей, прибыль музея, подлежит возврату государству
Автономная	Музей существует только за счет осуществления собственной коммерческой деятельности
Бюджетная (смешанная)	Сочетает в себе казенную и автономную модели, является наиболее востребованной среди музеев
Партийная благотворительность	Финансирование происходит в рамках избирательных кампаний
Спонсорство и благотворительность коммерческих организаций	Финансирование происходит в пожертвование коммерческих организации, создание благотворительных фондов и т.п.
Социальное партнерство	Совместные действия власти, бизнеса, населения по развитию музеев, сохранению исторического и культурного капитала территории

В таблице 3 приведены модели финансирования музеев [6].

Характеризуя маркетинг музейных услуг, авторы отмечают, что он представляет собой управленческую деятельность, оперирующую специфическими механизмами, при помощи которых осуществляется исследование потребностей общества в социально-культурных услугах и возможностей их удовлетворения посредством выполнения музеями их основных функций.

Маркетинг музейных услуг предполагает системный подход ко всей деятельности современных музеев с четко определенными целями и разработанными мерами по их достижению, с соответствующими организационно-управленческими, материальными,

финансовыми и техническими механизмами для реализации намеченного. [7].

Маркетинг функционирует, начиная с исследования рынка, планирования и воплощения замысла товара или услуги, через их продвижение на рынок и вплоть до исчерпывающего использования продукции, до фактического удовлетворения выбранных целевых групп потребителей [8].

В научной литературе встречаются утверждения, что завершенной теории маркетинга услуг в настоящее время пока не существует и, возможно, она и не будет создана. Речь может идти скорее о ряде теоретических положений, которые освещают маркетинг услуг с различных точек зрения. [9]

Таблица 4. Инструменты маркетинга музейных услуг

Составляющие	Функции	Особенности
Маркетинговые исследования	• Формирование стратегических целей; • Проведение конкурентного анализа рынка; • Сегментация рынка; • Имиджевые исследования; • Планирование маркетинговых программ; • Брендинг	Включает проведение стратегического и тактического анализа и планирования
Комплекс маркетинга	• Формирование предложения на музейные услуги; • Обслуживание потребителей музейных услуг; • Распределение музейных продуктов; • Продвижение музейных продуктов	Основным средством продвижения является повышение узнаваемости музейных услуг, брендинг территории на основе музейных услуг
Маркетинг отношений	Формирование узнаваемости музейных услуг среди различных аудиторий	Цель – установление экономических, технических и социальных связей, позволяющих снизить издержки и повысить узнаваемость бренда территории
Маркетинговые коммуникации	• Формирование спроса на музейные услуги; • Создание имиджа и образа музейной организации	Основаны на различных инструментах продвижения и повышения спроса



Среди особенностей современного этапа развития постиндустриального общества выделяют две взаимосвязанные тенденции:

- нарастание нестабильности внешней среды фирмы (конкуренция, формирование новых потребностей, быстрая смена поколений продукции и т.п.) [10];
- возрастание роли инструментария маркетинга услуг в достижении устойчивых конкурентных преимуществ. [11]

Развитие взаимодействия музеев с разными видами аудиторий должно осуществляться с помощью маркетинга услуг, включающего в себя: маркетинговые исследования; комплекс маркетинга; маркетинг отношений и маркетинговые коммуникации, которые рассмотрены в таблице 4. [12], [13], [14], [15]

Подводя итог, необходимо сделать следующие выводы:

1. Музеи являются сложным, многогранным явлением, сочетающим в себе множество социально востребованных функций, объединяющим культуру и историю территории, тем самым, идентифицируясь среди других и повышая её стоимость;
2. Музейные услуги имеют свои виды, объекты, функции, особенности и представляют собой как материальные, так и нематериальные активы территории;
3. Ввиду серьезных проблем, происходящих в сфере финансирования учреждений культуры, музеям необходимо приспосабливаться к изменениям на рынке и планировать свою деятельность с учетом использования инструментов маркетинга и современных бизнес-технологий.

Литература:

1. Тургель И. Д., Карпов Е. В. Методические основы стратегического анализа социально-экономического развития муниципального образования // Региональная экономика: теория и практика. 2008. № 36.
2. Маковкина С. А., Ручкин А. В. Стратегическое планирование развития муниципальных образований: опыт зарубежных стран и регионов России // Управленческое консультирование. 2014. № 8.
3. Логинов М. П. К вопросу о повышении конкурентных преимуществ ипотечных услуг // Банковское дело. 2009. № 6.
4. Логинов М. П. Развитие маркетинга услуг в системе ипотечного жилищного кредитования России // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 2.
5. Логинов М. П. Маркетинг услуг в ипотечном кредитовании // Маркетинг. 2009. № 5.
6. Логинов М. П. Особенности развития системы ипотечных услуг в современной экономике // Вопросы управления. 2009. № 9.
7. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. М.: Инфра-М, 1995.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пос. М.: Интерпракс, 1995
9. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 19–22.
10. Гаврилова М. И., Григорьева Т. О. Рынок бизнес – образования в России: Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг» [электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-2.htm> (дата обращения 12.04.2015 г.)
11. Артамонов Б. В. «Комплекс маркетинга «7Р» как развитие концепции «Marketing-mix» // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2006. № 104.
12. Логинова О. Н., Логинов М. П. Повышение конкурентных преимуществ банковских услуг // Вопросы управления. 2012. № 2.
13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001.
14. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.
15. Шереметьева Е. Н. Комплекс прямого маркетинга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 12.

References:

1. Turgel I. D., Karpov E. V. Methodical foundations of strategic analysis of socio-economic development of municipality // Regional economy: theory and practice. 2008. № 36.
2. Makovkina S. A., Ruchkin A. V. Strategic planning of development of municipalities: experience of foreign countries and regions of Russia // Upravlencheskoe konsultirovanie. 2014. № 8.
3. Loginov M. P. On the issue of increasing the competitive advantages of mortgage services // Bankovskoe delo. 2009. № 6.
4. Loginov M. P. Services marketing development in the Russian residential mortgage // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2009. № 2.
5. Loginov M. P. Services marketing in mortgage // Marketing. 2009. № 5.
6. Loginov M. P. Specifics of mortgage services development in modern economy // Voprosy upravleniya. 2009. № 9.
7. Utkin E. A. Bank marketing. M.: Infra-M, 1995.
8. Pankrukhin A. P. of Educational services marketing in higher and further education: Coursebook. M.: Interpraks, 1995



Бодрова Ж. А., Логинов М. П.

9. Vorachek H. On the state of “services marketing theory” // Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2002. № 1. P. 19–22.
10. Gavrilova M. I., Grigoryeva T. S. Business-training market in Russia: Proceedings of the seminar “Marketing of educational services” [e-resource]. URL: <http://www.marke-ting.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-2.htm> (date of access 12.04.2015)
11. Artamonov B. V. “Marketing complex “7P” as the “Marketing-mix” concept development // Nauchnyi zhurnal Moskovskogo gosuniversiteta grazhdznskoj aviacii. 2006. № 104.
12. Loginova O. N., Loginov M. P. Increasing the competitive advantage of banking services // Voprosy upravleniya. 2012. № 2.
13. Burnett J., Moriarty S. Introduction to marketing communications: an integrated approach / Transl. from English. Ed. by S. G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2001.
14. Lopatynska I. V. Loyalty as a key indicator of banking services consumers retention // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2002. № 3.
15. Sheremetyeva E. N. C Direct marketing complex // Vestnik Orenburgskogo gosuniversiteta. 2004. № 12.