СИСТЕМА МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Бодрова Ж. А.

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

Логинов М. П.

доктор экономических наук, 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 069:332.1
ББК 65.050.2-32

Предмет исследования. Использование системы музейных услуг как элемента маркетинга территорий.

Цель. Исследование направлено на изучение системы музейных услуг как системы, способной приносить полезный социально-экономический эффект на территории.

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

Результаты. В данном исследовании рассмотрены современные подходы к маркетингу территорий, системе музейных услуг, ресурсам системы музейных услуг, механизмам управления системой музейных услуг. Предложено собственное определение системы музейных услуг, авторская модель управления системой музейных услуг. Обозначена роль механизмов в формировании и управлении системой музейных услуг.

Научная новизна. Разработаны авторские подходы к системе музейных услуг, разработана модель механизма управления системой музейных услуг.

Ключевые слова: система музейных услуг, ресурсы системы музейных услуг, элементы системы музейных услуг, маркетинг территорий, развитие территории.

MUSEUM SERVICES SYSTEM AS AN ELEMENT OF TERRITORIAL MARKETING

Bodrova J. A.

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

Loginov M. P.

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

Research subject. The use of museum services as an element of the territorial marketing.

Purpose. The research aims at examining the system of museum services as a system that can have a useful socio-economic impact in the territory.

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

Results. This research examines current approaches to territorial marketing, to the museum services system, resources of museum services system and management mechanisms of museum services system. The authors' definition of museum

© Бодрова Ж. А., Логинов М. П., 2015

services and the author's management model of museum services system are introduced. The role of mechanisms in the development and management of museum services system is identified.

Scientific novelty. The authors' approaches to the museum services system are developed and the model of management mechanism of the museum services system is designed.

Key words: museum services system, resources of museum services system, elements of museum services system, territorial marketing, territory development.

В современных тяжелых конкурентных условиях развития региональной и муниципальной экономики остро стоит вопрос о повышении инвестиционной привлекательности территории, сохранении рабочих мест, увеличении объемов ввода жилья в средних и малых городах.

Задача повышения конкурентоспособности и рыночной привлекательности территорий так же обусловлена выходом региональных предприятий на мировые рынки, необходимостью проведения импортозамещения и введенными против России экономическими санкциями. Решению данной задачи посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых. [11], [14], [12]

Одним из подходов к решению данных проблем может стать использование маркетинга территорий. Так как города, регионы, поселки и отдельные районы России с интересной историей и узнаваемым именем являются привлекательными объектами как для инвесторов, девелоперов, владельцев собственного бизнеса, так и потребителей товаров и услуг, что позволяет задействовать неиспользуемые резервы. [2]

К одному из таких резервов, по мнению авторов, относятся музейные услуги, создающие неповторимый имидж территории и способные значительно увеличить объем инвестиций.

Использование скрытых резервов является актуальным для депрессивных регионов России,

Таблица 1. **Элементы системы музейных услуг**

Элементы	**Характеристика**
Управляющая подсистема (субъекты управления)	*Региональные и муниципальные органы власти:* реализуют государственную федеральную социально-экономическую политику, занимаются решением собственных социально-экономических задач с учетом территориальных интересов и т.д.
	Министерство культуры РФ: осуществляет правовое регулирование, разрабатывает и вносит проекты нормативных актов по вопросам: культуры, искусства, кинематографии, авторского права, смежных прав, историко-культурного наследия, архивного дела, туристской деятельности, международного культурного и информационного сотрудничества и т.д.
	Министерство экономического развития РФ: осуществляет стратегическое планирование; внешнеэкономическую деятельность; инвестиционную политику; развитие экономики регионов; эффективное управление государственным имуществом; недвижимостью; поддержку и развитие малого и среднего предпринимательства; оценку регулирующего воздействия и т.д.
Процесс управления	*Финансирование* объектов управления происходит за счет использования бюджетных и внебюджетных источников, средств, полученных от спонсоров, благотворительности и посредством социального партнерства и т.д.
	Инструменты повышения инвестиционной привлекательности территории включают: • элементы территориального маркетинга*;* • имидж, PR, реклама, пропаганда*;* • объекты, памятники культуры и исторического наследия. Используя различные инструменты повышения инвестиционной привлекательности, способствующие увеличению престижа территории, происходит повышение общей стоимости территории с находящейся на ней собственностью различных уровней
Управляемая подсистема (объекты управления)	*Объекты управления* включают в себя землю, недвижимость различного назначения, стоимость которых возрастает прямо пропорционально степени эффективности использования инструментов и технологий повышения инвестиционной привлекательности территории, формирующих её конкурентоспособность

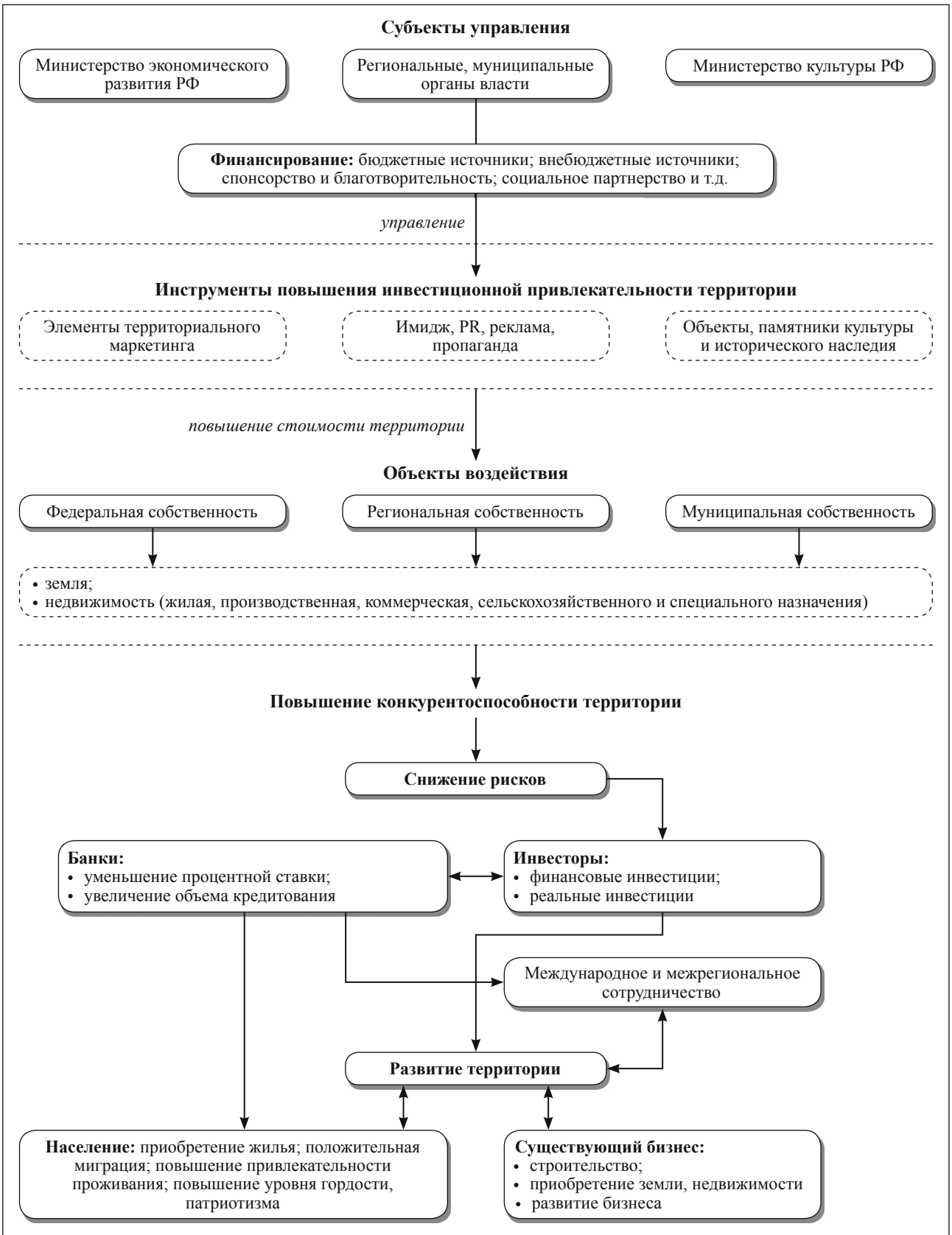


Рис. 1. **Система музейных услуг**

Таблица 2. **Ресурсы системы музейных услуг**

Ресурсы	**Особенности**
Финансовые	Финансирование осуществляется за счет бюджетных, внебюджетных источников, доходов от собственной деятельности и т.д.
Материально-технические	Наличие пассивных элементов основных фондов (различные виды недвижимости, земля); Рост активной части основных фондов (оборудование); Влияние пассивной и активной частей основных фондов на общее качество музейного продукта; Возрастание стоимости основных фондов в виде подлинных произведений искусства и т.д.; Невозможность расчета амортизации основных фондов в виде произведений искусства
Информационно-технологические	Включают в себя музейные фонды, архивы, статьи, рецензии, афиши, буклеты, единое информационное пространство, использование ресурсов Интернет-пространства, обеспеченность программами автоматизации, наличие инноваций
Природные	Включают в себя естественные ресурсы, памятники природы, использующиеся в процессе создания культурных благ
Интеллектуальные	Включают в себя творческие ресурсы, создающиеся посредством знаний, компетенций и образования специалистов
Творческие	Характеризуются исторической, художественной ценностью объектов, традиций культурного и исторического наследия и их способностью оказывать влияние на эмоциональное состояние человека
Правовые	Включают в себя законы, нормативно-правовые документы разного значения: федерального, регионального и местного уровня, регулирующие деятельность музейного объекта
Пространственные	Включают в себя образ, репутацию, имидж и бренд территорий, формирующихся при помощи музейных продуктов, выделяющих данную территорию среди других
Управленческие	Характеризуется набором знаний, опыта, качеств и способностей руководителя для достижения ключевых факторов успеха: разнообразие видов музейных услуг, создание положительного имиджа и репутации, обеспечение конкурентоспособности, оптимизация затрат и т.д.
Временные	Режим и период работы, время начала и окончания определенных мероприятий

привлекательных за счет географического положения и развитости инфраструктуры, которые могли бы стать интересными для инвесторов за счет формирования и развития системы музейных услуг. [3]

Маркетинг территорий является относительно новым видом маркетинга для России, целью его является усиление позиций территории в конкурентной борьбе за лучшее положение на национальном, региональном или международном рынках.

Система музейных услуг, являясь инструментом маркетинга территорий, будет способствовать привлечению инвестиций, укреплению потенциала материальных и нематериальных активов, а также развитию туризма и проведению социально-коммерческих мероприятий, влияющих на благосостояние регионов и их способность быть конкурентоспособными на международном рынке. [13]

Система музейных услуг способна привлечь финансовые средства инвесторов за счет выявления и развития резервов, формирующих индивидуальные особенности территории в виде образа, имиджа, бренда и др. [4]

Далее в статье авторы рассматривают особенности формирования системы музейных услуг.

Рассматривая систему музейных услуг, необходимо отметить, что ее развитие основано на экономических, социальных, естественнонаучных и других законах. Под системой, как правило, понимается комплекс или совокупность каких-либо элементов, являющихся частью единого целого. [9], [6]

Сформулируем определение системы музейных услуг. Это совокупность взаимоотношений между субъектами и объектами рынка музейных услуг, связанных процессом создания, сбережения, изучения, предоставления и использования материальных и нематериальных активов организаций и территорий, имеющих социально-культурное назначение с целью развития общества, повышения доходов бюджетов и стоимости территории, а также создания имиджа, бренда и репутации территории.

Цель формирования системы музейных услуг – снижение рисков развития территории за счет привлечения инвестиций, расширения международного и межрегионального сотрудничества, улучшение

взаимодействия банковского сектора с малым и средним бизнесом.

Результатом развития системы музейных услуг должна стать развитая территория с выраженным полезным социально-экономическим эффектом в виде положительной миграции, увеличения производительности труда и объемов производства, возрастания объемов строительства и спроса на жильё, повышения уровня гордости за территорию, патриотизма, осознания феномена «малой Родины». [7] В таблице 1 приведены элементы системы музейных услуг.

Взаимосвязи между элементами системы музейных услуг представлены на рисунке 1.

Развитие системы музейных услуг, достижение поставленных целей осуществляется за счет использования необходимых ресурсов.

В таблице 2 представлены основные виды ресурсов, востребованных системой музейных услуг. [15]

В основе формирования системы музейных услуг, лежит механизм управления. Механизм управления системой музейных услуг, представляющий комплекс элементов, отражен на рисунке 2. [1], [8], [5], [10]

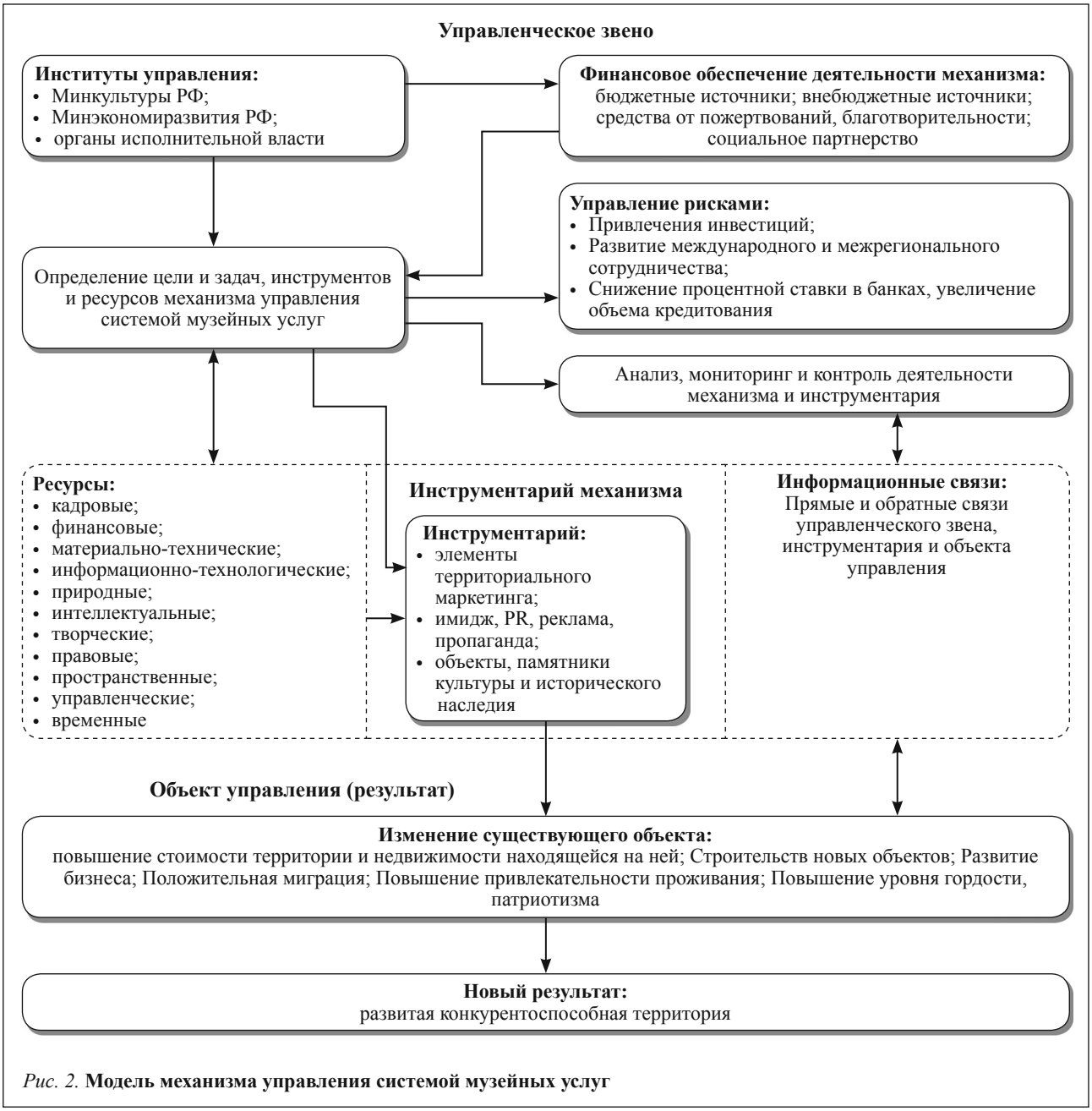


Рис. 2. **Модель механизма управления системой музейных услуг**

Управленческое звено механизма состоит из институтов управления и финансового обеспечения, определяющих цель и задачи управления системой музейных услуг, выбор инструментов и ресурсов, необходимых для их осуществления. От правильности определения цели и задач управления системой музейных услуг, а также выбора инструментов и ресурсов напрямую зависит качество управления рисками на территории.

Анализ, мониторинг и контроль деятельности также осуществляется на всех уровнях механизма благодаря прямым и обратным информационным связям, исходя из перечня поставленных целей. Воздействие на объект управления осуществляется за счет использования инструментария, включающего территориальный маркетинг; объекты, памятники культуры и исторического наследия; имиджевые и PR технологии; рекламу и др.

Действия механизма управления ведут к положительному преобразованию территории в виде повышения её стоимости и стоимости недвижимости, находящейся на ней, строительства новых объектов, развития нового и существующего бизнеса, положительной миграции, повышения привлекательности проживания и т.д.

В завершении статьи отметим, что заинтересованными в формировании системы музейных услуг и ускорении темпов социально-экономического развития территории являются как население, так и органы региональной и местной власти.

Таким образом, система музейных услуг как инструмент маркетинга территорий является востребованной и перспективной для внедрения.

Литература:

1. Афанасьев В. В. Формирование экономического механизма народного хозяйства в современных условиях: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2003.
2. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 4.
3. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Теоретико-управленческие аспекты развития музейных услуг // Вопросы управления. 2015. № 4.
4. Дерябина Я. Инструменты управления инвестиционной деятельностью на разных уровнях власти: классификация и анализ // Инвестиции в России. 2003. № 8.
5. Логинов М. П. Коноидный подход к исследованию систем // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 14.
6. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2003.
7. Муринович А. А., Логинов М. П. Муниципальный опыт реализации социальных проектов // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. № 3 (8).
8. Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма. М.: Изд-во МГУ, 1994.
9. Перстенёва Н. П. Понятия «система» и «структура» как фундаментальная основа статистических исследований// Известия Алтайского Государственного Университета. 2011. № 2-2.
10. Самогородская М. И. Разработка механизма управления региональной инвестиционной стратегией // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4.
11. Самофалова Е. В. Государственное регулирование национальной экономики. 4-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2008.
12. Спиридонов Ю. А. Управление социально-экономическим развитием региона. М.: Наука, 2001.
13. Тереньтева А. В. Система услуг как механизм выхода предприятий из кризиса// Современные аспекты экономики. 2004. № 6 (57).
14. Тургель И. Д., Маковкина С. А. Сравнительный анализ практики стратегического планирования социально-экономического развития в крупнейших городах России // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 6.
15. Уткин Э. А. Государственное и муниципальное управление: учебное пособие. М.: Тандем: ЭКМОС, 2001.

References:

1. Afanasyev V. V. Formation of economic mechanism of the economy in modern conditions: dissertation for the degree of candidate of economic sciences. M., 2003.
2. Bodrova J. A., Loginov M. P. Territorial marketing as a tool of attracting investment // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2015. № 4.
3. Bodrov J. A., Loginov M. P. Theoretical-managerial aspects of museum services development // Voprosy upravleniya. 2015. № 4.
4. Deryabina Ya. Tools of investment activity management at different levels of power: classification and analysis // Investitsii v Rossii. 2003. № 8.
5. Loginov M. P. Conoidal approach to researching systems // Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika. 2011. № 14.
6. Lopatnikov L. I. Economics-mathematics dictionary: Dictionary of modern economics. 5th ed., rev. and add. M.: Delo, 2003.
7. Murinovich A. A., Loginov M. P. Municipal experience of the social projects implementation // Municipalitet: ekonomika i upravlenie. 2014. № 3 (8).
8. Osipov Yu. M. Fundamentals of the theory of economic mechanism. M.: Izd-vo MGU, 1994.
9. Perstenyova N. P. The concepts “system” and “structure” as a fundamental basis of statistical studies //

Izvestiya Altaiskogo Gosudarstvennogo Universiteta. 2011. № 2-2.
10. Samogorodskaya M. I. Development of the mechanism of the regional investment strategy management // Management v Rossii i za granitsei. 2003. № 4.
11. Samofalova E. V. State regulation of national economy. 4th ed., ster. M.: KNORUS, 2008.
12. Spiridonov Yu. A. Management of socio-economic development of the region. M.: Nauka, 2001.
13. Terentyeva A. V. Services system as a mechanism of enterprises recovery from crisis // Sovremennye aspekty ekonomiki. 2004. № 6 (57).
14. Turgel I. D., Makovkina S. A. Comparative analysis of the practice of strategic planning of socio-economic development in major cities of Russia // Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika. 2009. № 6.
15. Utkin E. A. Public and municipal management: study guide. M.: Tandem: EKMOS, 2001.