

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА И НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ



Курбанов Фируз Голибович
Базовый докторант Бухарского государственного университета

Аннотация. Данная статья посвящена экономической природе музейных услуг и проблеме повышения уровня эффективности с помощью их теоретического определения. Для достижения данной цели был проведен критический обзор научной литературы, использованы методы системного и сравнительного анализа. В результате проведенного исследования предложено новое научно-теоретическое определение музейных услуг и сформулированы некоторые особенности музейных услуг, способствующие повышению их эффективности.

Ключевые слова. Музей, музейная услуга, экономический анализ, экономика культуры, классификация, эффективность.

Abstract. The article deals with the economic nature of the museum services and a problem of increasing the level of efficiency with the help of their theoretic definition. To achieve this goal a critical review of the relevant literature was conducted, methods of systematic and comparative analysis were used. As a result of this research a new scholarly-theoretic definition of the museum services has been proposed and some characteristics of these services that help to increase their efficiency were formulated.

Keywords. Museum, museum service, economic analysis, cultural economics, classification, efficiency

Введение

В настоящее время вопрос экономического анализа организаций сферы культуры является очень актуальным. В этой связи актуальным становится пересмотр характера и направленности музейных услуг. В указе Президента Республики Узбекистан под номером УП- 6000 от 26.05.2020 «О мерах по дальнейшему повышению роли и значению сферы культуры и искусства в жизни общества» говорится о повышении уровня культурных услуг, оказываемых населению. Проблема повышения уровня эффективности музейных услуг непосредственно связана с их экономическим обзором, и теоретическим определением этого понятия.

Являясь важным социальным научно- просветительским институтом общества, музей проделал долгий путь от храма искусств до полноценного сложного и разнопланового культурно - просветительского учреждения. В последние годы существенно изменился социо-экономический облик музея, а вместе с этим отношение и восприятие его основной миссии.

Возможность проведения серьезных преобразований в музее как правило выражается в определении его основной миссии и функции. На сегодняшний день существуют большое количество научных определений термина музей, которые призваны охарактеризовать основную цель и функции данной организации в обществе.

Среди них наиболее популярным и универсальным является определение данное музею уставом ИКОМ «Музей - это некоммерческая, постоянная институция на службе общества и его развития, открытая для публики и занимающаяся приобретением, сохранением, изучением, коммуникацией и экспонированием материальных свидетельств человечества и его окружения в целях исследования, образования и получения удовольствия» [1].

Из данного определения можно сделать вывод, что основной целью музея является научное исследование материальных свидетельств человеческой истории, образование и обустройство культурного досуга и как следствие получение культурного удовольствия среди потребителей музейных услуг. В этом контексте выражается весь спектр экономического анализа деятельности музея, сфокусированный на спросе и предложении на музейные услуги, а также возможности увеличения их эффективности.

Музейные услуги в первую очередь определяются функциями, которые выполняет данный культурный институт в обществе: хранительную, информационную, интегрирующую и коммуникативную [2]. Одной из важных особенностей музейных услуг, как экономической категории, является способность ее выражения в экономическом анализе, а эффективность музейных услуг, как инструмента коммуникации со своей аудиторией, определяет экономическую устойчивость этой организации. Теоретическое определение музейных услуг в свою очередь дает нам возможность определить сущность данного понятия и её экономическое выражение, и механизмы использования музейных услуг в целях достижения экономической устойчивости музея.

Обзор литературы

Одним из первых ученых, который предложил рассматривать культуру как фактор экономического развития, был американский ученый Эдвард Бенфилд, указавший на прямую взаимосвязь между темпами развития национальной экономики и культурными системами [3]. Весьма значительный вклад в формировании экономики культуры, как отдельного направления экономической науки, принадлежит исследователю Г. Беккеру, который в своих работах указывает на важность экономической рациональности при потреблении продукции сферы культуры [4]. Признание экономики культуры, как независимого направления научных исследований, произошло благодаря работам Д. Тросби, посвященным экономическому обзору производства и потреблению продуктов сферы искусства [5].

О месте музея в экономике культуры, о его принадлежности к рынку культурных услуг, о функционировании музея по законам рынка, было отмечено в работах П. Димаджио [6]. О большом значении изучения деятельности музея в рамках экономической науки и важности увеличения эффективности музейных услуг отмечается в работах Фионы Маклин [7] и Р. Рентсчлера [8]. Вопросам серьезных изменений в деятельности музея, о смещении фокуса музейного внимания со своих коллекций на свою аудиторию, и как результат, научный анализ роли музейных услуг, - посвящены исследования Котлера [9]. В публикациях целого ряда ученых обосновывается значение впечатлений от посещения музея и удовлетворения потребностей музейных посетителей: Р. Ровлей [10], Ж. Отто и Ж. Ритчи [11]. Этот процесс в свою очередь породил потребность в маркетинговых исследованиях, направленных на изучение особенностей экономики сферы культуры и определения роли музейных услуг в рамках этого пространства. Дж. Б. Пайн II и Дж. Х. Гилмором был предложен новый термин «экономика впечатлений» в рамках которого музейная услуга должна быть клиентонаправленной, а экономическая стратегия по управлению музейной услугой должна фокусироваться на потребительском опыте. Также впечатления от музейных услуг должны оцениваться в контексте четырех основных областей: 1) образование 2) развлечение 3) эскапизм 4) эстетика [12].

Среди ученых Узбекистана вопросы природы социальных услуг в сфере экономики, и системы взаимоотношений субъектов рынка рассмотрены в работе Д. Эрназарова, в которой подчеркивается одна из особенностей социальной услуги в рамках рыночной экономики, важность платежеспособности потребителя социальной

услуги. [13]. В работах Н. С. Ибрагимова [14] и Р.В Альмеева [15] рассмотрены вопросы, связанные с диверсификацией музейных услуг.

Цель нашего исследования раскрыть экономический феномен музейной услуги и определить ее характерные особенности.

Методология исследования

При написании данной статьи автором был проведен критический обзор научной литературы, были использованы методы системного и сравнительного анализа. Метод системного анализа использовался для определения места музейных услуг в экономике сферы услуг, а метод сравнительного анализа помог выделить характерные особенности музейных услуг в сравнении с другими услугами.

Анализ и результаты

Для того чтобы сформулировать научное определение музейной услуги и охарактеризовать ее экономическую сущность, а также разработать понятийный аппарат музейной услуги в рамках экономики музея, в первую очередь необходимо дать общее представление понятию «услуга», определить место музейных услуг в классификаторе услуг в целом и выявить определенные свойства, присущие только музейным услугам, отличающим их от других видов услуг.

Ф. Котлер в своем научном определении услуги указывает, что это любое мероприятие, деятельность или выгода, которую одна из сторон может предложить другой, подчеркивая при этом, что услуги в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо [16]. Исследователями была проведена классификация музейных услуг по разным признакам, в настоящее время в международной практике ВТО учитывается более 160 видов услуг. А.Н. Король [17] предлагает следующую классификацию услуг (таблица 1).

Таблица 1

Классификация услуг

Классификационный признак	Вид услуг
По функциональности	- производственные, - потребительские, - социальные, - распределительные.
По месту в процессах	- конечные, - промежуточные.
По легитимности	- законные, - теневые.
По степени материальности	- материальные, - нематериальные.
По характеру потребления	- массовые, - коллективные, - индивидуальные.
По роли	- основные, - вспомогательные.
По степени участия в международном обмене	услуги, которые могут быть объектом внешней торговли, - услуги, которые не могут быть предметом экспорта - услуги, которые могут производиться как для внутренних нужд, так и на экспорт.
По степени комплексности	- факторные, - не факторные
По способу доставки	- услуги, связанные с инвестициями, - услуги, связанные с торговлей, - услуги, связанные одновременно с инвестициями и торговлей.
По видам деятельности	- услуги в строительстве, - услуги в машиностроении, - услуги в текстильной промышленности и др.

Источник: https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_357.pdf

Музейная услуга своей функциональностью относится к социально- культурным услугам. С точки зрения характера потребления, она является массовой услугой. Музейные услуги, как и все услуги в сфере культуры могут быть материальными и не материальными. Ей присущи коммерческие возможности, которые можно направить на пополнение музейного бюджета.

В настоящее время уделяется большое внимание изучению проблематики места музея в культурном пространстве общества и конкурентоспособности этого учреждения на рынке культурных услуг. Среди ученых, занимающихся данными вопросами, сформулированы основные факторы, влияющие на эффективность музейных услуг, среди которых можно выделить:

- постоянно меняющееся социокультурное пространство и возможность музея умело и своевременно подстраиваться под новые параметры и требования,
- соответствие культурным запросам общества, умение шагать в ногу со временем и при этом не теряя курс на свою основную миссию,
- пристальное внимание современным технологиям в выстраивание своих коммуникационных моделей,
- курс на диверсификацию музейных услуг и как следствие направленность на разные социальные слои общества,
- ориентация на своих посетителей или клиентонаправленность, своевременное предоставление услуг, в которых есть реальная потребность в обществе и как следствие выстраивание рыночного механизма взаимоотношений, построенных по принципу спроса и предложения

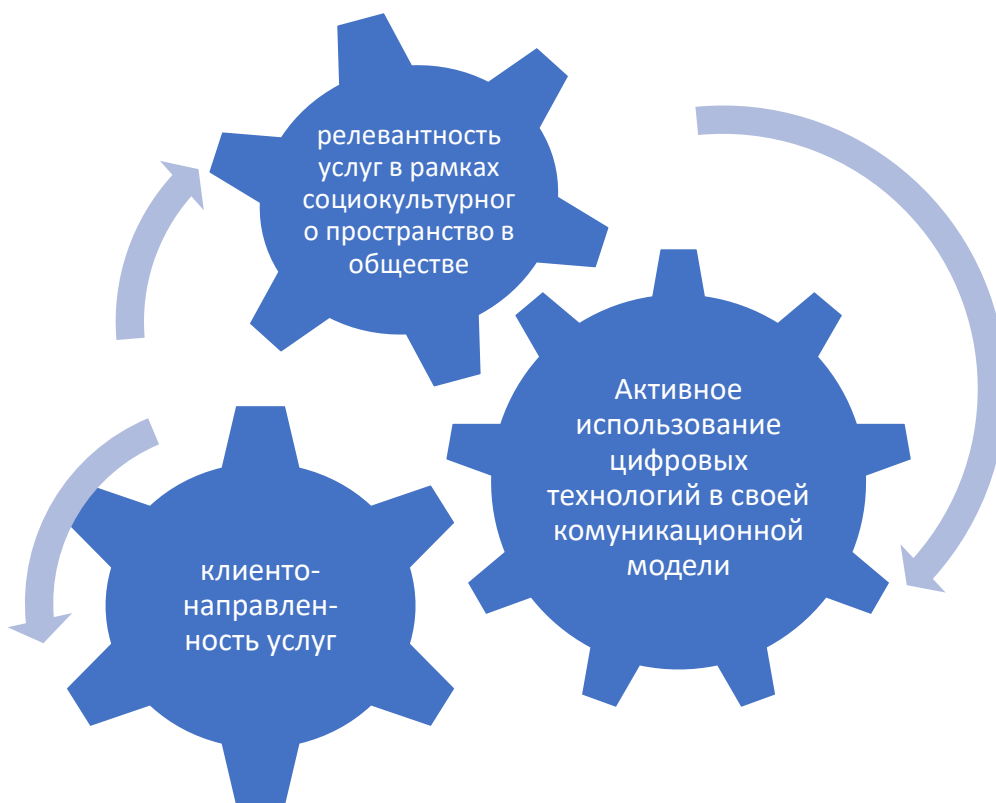


Рисунок 1. Факторы, влияющие на эффективность музейных услуг

Источник: авторская разработка по результатам исследования.

Выводы и предложения

Рассмотрев музейную услугу в рамках классификатора услуг, определив ее место в зависимости от её функциональности и характера потребления, обозначив её основную цель и направленность, подчеркнув экономические особенности и выделив характерные свойства, - можно привести следующее научно- теоретическое определение музейной услуги.

Музейная услуга – это совокупность услуг, относящихся к социально – культурной группе сферы услуг по характеру потребления, являющихся массовыми, предназначенных для того, чтобы удовлетворить культурные, научно-исследовательские, образовательные, эстетические потребности общества, имеющие коммерческий потенциал, обладающие материальными и нематериальными свойствами. Основываясь на данном определении музейных услуг, можно сформулировать некоторые их особенности, способствующие повышению их эффективности:

- музейная услуга является частью рынка культурных услуг, важным аспектом которого является часто меняющееся потребительское поведение;
- музейная услуга в первую очередь направлена на человеческий капитал и призвана удовлетворить духовные, образовательные, эстетические и интеллектуальные потребности общества;
- потребление музейной услуги должно рассматриваться в контексте четырёх основных областей, в которых они используются 1) образование 2) развлечение 3) эскапизм 4) эстетика. Важным в этом вопросе является разработка адекватных и востребованных музейных услуг, которые будут полностью согласовываться с этими областями;
- эффективность музейной услуги нужно рассматривать в рамках экономики впечатлений. Соответственно сама сущность музейной услуги тесно связана с ожиданиями посетителей и последующим удовлетворением этих ожиданий посредством коммерциализации музейных услуг;
- разработка музейных услуг должна рассматривать социально- экономические характеристики общества, а также мотивы, стимулирующие посещение музея.

Список литературы

1. Менш Петер Ван, Музейная дефиниция. Вопросы музеологии. 2014.
2. Бодрова Ж.А. Логинова М.И., Теоретико- управленческие аспекты развития музейных услуг. Экономика и управление. 2015.
3. Benfield E., Moral Basis of a Backward Society. Oxford University Press. 1958.
4. Becker H.C., Art Worlds. Berkeley. CA: University of California Press. 1982.
5. Throsby D., The production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. Journal of Economic Literature, 1994.
6. DiMaggio P., When the profit is quality. Museum News. June, 63(5). 1985.
7. McLean, F., Marketing the Museum. Routledge. 1997.
8. Rentschler R., Is creativity a matter for cultural leaders? International Journal of Arts Management 3(3). 2001.
9. Kotler N., & Kotler P., Can Museums be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role. Museum Management and Curatorship 18(3).2000.

10. Rowley, J., Measuring total customer experience in museums. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 1999.
11. Otto, J. E., & Ritchie, J. R., The service experience in tourism. Tourism Management. 1996.
12. Pine, B. J., & Gilmore, J. H., The experience economy. Boston: Harvard Business School Press. 1999.
13. Эрназаров Д.З., Ижтимоий хизмат тушунчасининг илмий талкини ва таснифи. Архив научных исследований, 1(3). 2020.
14. Ибрагимов Н.С., Туристик худудни баркарор ривожлантиришнинг устувор йуналишлари. Монография. Бухоро. 2020.
15. Альмеев Р. В. Музеи Узбекистана и социально-культурные перспективы их развития (1991-2000 гг.). Рукопись диссертации на соискание ученой степени доктора исторических наук. Ташкент, 2009
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-Книга, 1995
17. Король А. Н., Хлынов С. А., Услуги: определение и классификация. Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ. 2014.