

УДК 379.852

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

Журавлева И. В.¹, Трегулова И. П.²

¹ Севастопольский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Севастополь, Российская Федерация

²Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Севастополь, Российская Федерация

E-mail: zhuravleva_inna@list.ru

В настоящей статье представлены результаты анализа экономических особенностей деятельности музеев как продуктивных организаций и роли экономического анализа в их изучении. Проанализированы функции музеев, их значимость в развитии туристской дестинации, связь с возможностью реализации инновационного процесса, создаваемые музеями социальные ценности. Идентифицированы виды спроса и определены детерминанты спроса на услуги музеев, проанализирована структура затрат, выявлены детерминанты постоянных и переменных затрат и тенденции их изменений. Проанализированы источники потенциального дохода музеев и факторы, влияющие на доход. Исследованы различные аспекты производства музейных услуг. Проанализированы внешние эффекты деятельности музеев и методы по их идентификации и учету. Дана оценка влияния различных видов деятельности музеев на их расходы посредством анализа сущности моделей Jackson, Throsby и Hansmann. С экономической точки зрения выявлены два подхода к функционированию музеев: 1) музеи можно рассматривать как экономическую единицу, где вход и выход могут быть проанализированы; 2) экономический способ мышления может быть применен к музеям и отдельным управленцам, связанных с ним. Руководители музеев как индивидуумы максимизируют личную полезность в рамках ограничений, налагаемых институтами и окружающей средой. Сформулированы выводы о направлениях дальнейших исследований по проблеме. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности музеев и исследователей проблемы.

Ключевые слова: музей, экономика музея, услуги музея, максимизация полезности, доходы; расходы, туристская дестинация

ВВЕДЕНИЕ

В настоящий момент исследовательская повестка дня по вопросу экономики музеев предполагает переход от общих аргументов и описательных моделей к развитию динамических моделей поведения музеев и эмпирической работе по целому ряду вопросов. За последние десятилетия плата за вход в музеи в структуре доходов музеев является доминирующим элементом. Назрела необходимость перехода к более формальному моделированию, подкрепленному мотивацией потребителей, целям управления и общественным выбором.

Основная цель статьи – представить результаты анализа экономических особенностей функционирования музеев.

Основным методом исследования выступил системный анализ. В статье обобщаются теоретические аспекты и практика формирования доходов и расходов музеев с учетом влияния различных факторов.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Отправной точкой данного исследования является объективная функция музеев и их предназначение. Для некоторых музейных специалистов и спонсоров основным

предназначением музея является расширение, сохранение коллекции экспонатов и проведение различного рода исследований. Для других – донесение до общества понимания культурной ценности имеющихся экспонатов, обеспечение широкого доступа к ним и решение других культурологических задач. И в первом, и во втором случае экономические аспекты деятельности музея имеют относительно малое значение, несмотря на то, что именно структура доходов и расходов музеев является основополагающей для выработки стратегии и тактики функционирования музея как продуктивной организации.

Музеи играют существенную роль в культурном туризме и сами по себе являются важными достопримечательностями любой туристской дестинации. Значительное количество денег туристы оставляют при посещении музеев в качестве оплаты входных билетов и расходов на посещение ресторанов и магазинов, расположенных на территории музеев [2]. Таким образом, туристы оказывают сильное влияние на местную экономику туристской дестинации.

Существует много типов музеев. Основные четыре типа музеев формируются по признакам представляемого в них контента экспонатов (искусство, исторические артефакты, научные объекты и многие другие экспонаты), размеру, возрасту и институциональной форме. Различаются также музеи государственные и частные [9].

Музеи могут рассматриваться как экономическая хозяйствующая единица, предоставляющая определенные услуги. Анализировать влияние музеев на экономику туристской дестинации следует с различных позиций. Экономический подход к изучению музеев отличается от других подходов (социологических, исторических, культурных) [6]. Экономический подход к анализу деятельности музеев основывается на рациональной теории выбора (неоклассическая экономика).

Одним из важных аспектов экономической составляющей деятельности музеев является их инновационное развитие. Инновационный процесс находится в постоянном движении [5]. Значительная часть артефактов не была создана с целью напоминания о прошлом. Эти артефакты стали «формальной» частью культурного наследия, поскольку были сохранены. Новые музеи, вероятно, сыграют значительную роль в пересмотре этого наследия и развития его границ для будущих поколений [3]. Инновационное развитие музея тесно связано с экономическими особенностями его деятельности. Во-первых, существует общая проблема инноваций и их распространения в музеях. Инновации могут включать новые технологические разработки, например, методы сохранения и отображения, новые способы управления посетителями и организационной информацией и связью. Основными вопросам инновационного развития музеев в настоящее время являются следующие: «почему существуют различия по нововведениям в музеях и каковы их последствия для затрат и доходов?» [16].

Все больше и больше современных музеев в своей деятельности опираются на факторы, формирующие приверженность туристов: располагаются в старинных или поражающих архитектурным решением новых зданиях, уделяют особое внимание дизайну помещений, организации пунктов питания и отдыха. Существует несколько аспектов музейного производства. Во-первых, большинство музеев стараются предлагать дифференцированные услуги [1]. Во-вторых, музеи производят услуги не

только для нынешнего, но и для будущего поколений. Сохранение существующего запаса культурного наследия позволяет отнести его будущее потребление к категории продукции [12; 19]. Посетители музея могут получить выгоду от своего посещения как до, так и после фактического периода, в котором они совершают визит.

В контексте анализа музеев важно выйти за пределы рынка: с точки зрения политической экономики необходимо анализировать поведение правительств и государственных администраций, сильно влияющих на музеи через субсидии, налоги и ряд установленных правил. Немаловажным является и учет психологических аспектов, так как люди не являются полностью рациональными.

Экономика музеев была предметом разнообразных публикаций и отражена в работах Montias, 1973; Peacock и Godfrey, 1974; Feldstein, 1991; Bayard и Benghazi, 1993; Frey, 1994; Martin, 1994; Robbins, 1994; O'Hagan, 1995, 1998; Thomas и Johnson, 1998; Schuster, 1998; Benhamou, 1998; Meyer и Frey, 2002; Maddyson и Foster, 2001; Weil, 2002.

Существует два типа спроса на музеи. Первый – спрос со стороны посетителей музеев. В качестве посетителей могут выступать лица, заинтересованные в ознакомлении с экспонатами с целью проведения досуга или как части своей текущей деятельности (искусствоведы, арт-диллеры). Посещение музеев может осуществляться индивидуальным или семейным способом, а может быть частью организованной деятельности отдельных организаций (школ или фирм). Второй тип спроса формируют люди и организации, пользующиеся музеями («специалисты» – работники, владельцы или создатели экспонатов и т. п.). На сегодняшний день наибольшее количество посещений музеев приходится на форму проведения досуга, поэтому величиной спроса со стороны «специалистов» можно пренебречь [27].

Количество посещений музея можно проанализировать с помощью функции спроса с учетом факторов, определяющих скорость посещений за определенный период времени. Следует также учитывать бюджетные и временные ограничения. При расчетах используются данные о посещении музеев и учитываются детерминанты спроса, как правило, с помощью множественного регрессионного анализа.

Исследователи выделяют следующие детерминанты в отношении цен или затрат музеев [10; 11; 17]:

1. Плата за вход в музей. Вместе с количеством посещений можно рассчитать соответствующий доход музея в конкретном периоде.

Эластичность цены билета обычно показывает, насколько процентов уменьшится число посетителей музея, если цена входного билета увеличится на определенный процент. Эконометрические оценки для большого количества различных музеев в разных странах свидетельствуют о том, что спрос на услуги музеев является неэластичным. Однако большинство проведенных исследований ограничено ситуационными исследованиями одного или двух музеев и не являются достоверно репрезентативными для всей генеральной совокупности. Guderian рассчитал для четырех голландских музеев среднюю ценовую эластичность от $-0,1$ до $-0,2$. Darnell определил для конкретного музея в Великобритании более высокий

показатель эластичности, который составил $-0,55$. Ориентировочно диапазон эластичности спроса на входные билеты в музей от их цены составляет от $-0,12$ до $-0,26$, в зависимости от типа музеев [22]. Зоопарки, научные музеи, музеи естественной истории показывают наибольшую чувствительность к цене, вероятно, из-за более сильной конкуренции с другими видами альтернативной досуговой деятельности. Эластичность для художественных музеев составляет $-0,17$. В целом низкая эластичность цены входного билета свидетельствует о том, что музеи могут использовать увеличения платы за вход как инструмент повышения своего дохода.

2. Возможная стоимость времени.

Данная детерминанта учитывает, от каких альтернатив посетителям музея придется отказаться в пользу посещения музея, и связана с расчетом потенциального дополнительного дохода, который мог бы быть получен в течение определенного периода.

Для людей с высоким уровнем дохода альтернативная стоимость времени выше, чем для людей с низким доходом и фиксированным рабочим временем. Поэтому ожидается, что люди с низким уровнем дохода посещают музеи чаще при прочих равных условиях. Возможные издержки посещения музея зависят не только от времени, проведенного в музее, но и от того, сколько времени необходимо, чтобы добраться до музея, наличия парковки и т. п. Для туристов альтернативные издержки времени, как правило, ниже, чем для местных жителей, поскольку они посещают туристскую дестинацию в том числе с целью посещения определенных музеев. Проводимые эконометрические оценки не выявили наличие четкой взаимосвязи между доходом и посещаемостью [18]. Для состоятельных людей, посещающих музеи и выставки, увеличение показателя альтернативных издержек времени компенсируется положительным эффектом дохода. Для музея точный расчет потенциального дохода требует проведение учета отрицательного влияния на него альтернативных издержек времени и других эффектов [19].

3. Стоимость альтернативных видов деятельности.

Данная детерминанта связана с возможностью замены различных видов досуга (культурные мероприятия (театр, кино), спорт, рестораны, досуг с друзьями или дома и т. д.). Чем выше стоимость тех или иных альтернатив, тем выше посещаемость музеев.

Немаловажными для музеев являются расходы туристов, связанные с поездками, проживанием и питанием. Чем выше данные затраты, тем ниже частота посещения музеев со стороны туристов. Эти дополнительные затраты составляют большую долю (более 80 %) от общей альтернативной стоимости посещения музеев [8].

Конечным определяющим фактором посещаемости музеев являются индивидуальные предпочтения потенциальных посетителей музеев, которые трудно количественно определить. Эконометрические исследования музейного спроса часто основываются на косвенных оценках, используя в качестве базовых данных сведения о прошлых посещениях. Во всех эмпирических оценках этот фактор оказывается достаточно значимым: потребители услуг музея, которые ранее уже его посетили, с большей вероятностью будут посещать его снова и снова. Одним из инструментов

измерения индивидуальных предпочтений посетителей музеев могут выступать оценки вторичных посещений (по аналогии с оценками повторных покупок).

Музеи также оказывают важное влияние на людей, которые фактически их не посещают, так как создают особые социальные ценности. Социальные ценности не компенсируются в денежном выражении, и с точки зрения учета возможного потенциального дохода воздействия музеев на социум учтены быть не могут [6; 19].

Музеи, как правило, не производят социальные ценности непосредственно или создают их в слишком малом объеме. Чаще всего под социальными ценностями понимаются внешние эффекты, связанные по происхождению с деятельностью музеев. Можно выделить пять типов таких внешних эффектов:

1. Значимость наличия ценности (или совокупности ценностей культурного наследия).

Суть эффекта состоит в том, что люди ценят возможность наслаждаться предметами, выставленными в музее когда-нибудь в будущем, осознавая, что они никуда не денутся.

2. Существование в длительном периоде.

Суть эффекта в осознании людьми того факта, что музей существует и будет существовать как хранилище культурных ценностей, но при осознании значимости существования музея как такового многие люди никогда не посещают его и не будут посещать в будущем по совершенно различным причинам.

3. Завоевание будущего.

Суть эффекта состоит в получении людьми удовлетворения от знания того, что их потомки и другие члены сообщества в будущем смогут наслаждаться музеем, если захотят, и в любое время.

4. Престижное значение.

Суть эффекта в том, что люди извлекают выгоду из осознания того, что музей представляет интерес и является объектом туристского интереса для людей, живущих в другом сообществе (регионе, населенном пункте), хотя им самим, по большому счету, музей может быть не нужен.

5. Стоимость образования.

Суть эффекта связана с пониманием со стороны людей того, что сам по себе музей вносит особый вклад в культуру и повышение самосознания нации и, следовательно, достоин быть оцененным как вместилище и источник этой культуры.

Музеи действительно могут обеспечить множество социальных ценностей, которые не компенсируются никакими доходами. Однако музеи могут также создавать негативные внешние эффекты, которые переносятся на других лиц, вызывая отрицательные эмоции, например, перегрузка и шум от посетителей музея.

Все преимущества и стоимость, не связанные с социальной пользой музеев, могут быть эмпирически измерены с использованием трех разных методов.

Первый метод связан с проведением репрезентативных опросов как посетителей, так и непосетителей музея. Для проведения опросов необходимо тщательно разработать анкеты, которые помогут выявить позицию респондентов в отношении сформированной у них истинной готовности платить за различные социальные ценности, создаваемые музеем. Наиболее подходящим инструментом для

последующей обработки полученных результатов опроса является условная оценка, которая впервые была разработана и использована для оценки экологических ценностей [4].

Второй метод основан на выявленном поведении людей. Стоимость посещения музея для непосетителей определяется на основе наблюдения за их поведением в разных ситуациях и условиях. Например, многие люди готовы заплатить больше за дом или квартиру, если они расположены рядом с музеем (по сравнению с эквивалентным домом или квартирой в районе без музея). В основе такой оценки может лежать метод гедонического ценообразования. Чтобы изолировать индуцированное увеличение значений свойств и другие влияния, в отношении цен на недвижимость необходимо осуществлять мониторинг. Этого можно добиться, используя такой инструмент, как заданные множественные регрессии. «Компенсирующее изменение» может быть вычислено на основе анализа заработной платы. Идея данного приема состоит в том, что люди готовы работать за более низкую заработную плату в организациях, расположенных вблизи музеев, выставок и т. п. Однако при оценке «компенсирующего изменения» необходимо определить и другие детерминанты заработной платы, чтобы иметь возможность изолировать денежный эффект от эффекта наличия музея [20].

Третий метод учета социальных ценностей представляет собой анализ результатов дискуссий по величине выделяемых средств на содержание музея. В Швейцарии, с ее многочисленными референдумами, этот подход был успешно реализован для определения вариантов приобретения для музея двух картин Пикассо [16; 17]. Этот же метод был применен при определении объемов финансовой поддержки оперного театра в Цюрихе.

Можно выделить еще один специфический внешний эффект, не входящий в вышеперечисленные группы. Помимо социальных ценностей для общества музеев также производят экономические ценности (рыночные эффекты) для других экономических субъектов. Они создают дополнительные рабочие места и коммерческий доход в туристическом и ресторанном бизнесе. Эти доходы, в свою очередь, создают дополнительные расходы (например, владельцы ресторанов тратят больше на продукты питания и т. п.) [10; 15]. В ряде исследований при измерении дополнительных рыночных эффектов, созданных музеями, выявлено, что если они пользуются популярностью у политиков, то политики предоставляют музеям возможность получать определенные объемы финансирования и тратить деньги на нужды самого музея. Однако результаты этих исследований должны интерпретироваться с большой осторожностью в силу наличия ряда ограничивающих исследования факторов:

- 1) Исследования воздействий, как правило, направлены на неправильно сформулированную проблему. Целью музеев является производство уникальных услуг, предоставление определенного вида культурного опыта своим посетителям.

- 2) В задачи музея не входит стимулирование развития экономики. Например, тематический парк или выставка промышленного оборудования являются более эффективными мероприятиями в вопросах стимулирования региональной экономики.

Производство музейных услуг имеет ряд особенностей. В связи с этим имеет определенную специфику и структура затрат, которые зависят от объема выпуска услуг музея и его организационной формы.

Структура затрат музея существенно отличается от структуры затрат других продуктивных организаций, работающих в сфере услуг, и больше похожа на структуру затрат средств размещения (гостиничных предприятий). Основной особенностью затрат музея является то, что он имеет высокие постоянные издержки и низкие переменные издержки, что, в свою очередь, приводит к уменьшению кривой средней стоимости.

Высокий уровень постоянных издержек характерен для музея независимо от количества посетителей или количества проводимых выставок: затраты на эксплуатацию музеев остаются неизменными. В структуре постоянных издержек особенно высоки расходы на приобретение экспонатов. Рост цен на арт-рынке влечет за собой и возрастание страховых взносов [24].

Высокие постоянные затраты отражаются на структуре музейной организации и ценообразовании. Поскольку переменные затраты, зависящие от объема выпускаемой продукции, составляют относительно низкую часть общих затрат, музеи сталкиваются с уменьшением показателя удельных затрат. Предельные затраты на посещение музея близки к нулю, поэтому эффективное ценообразование, близкое к предельным издержкам, никогда не покрывает затраты музея.

Расходы музеев имеют динамический компонент, невыгодный для обычных предприятий. Из-за отставания в производительности музеи, как и большинство культурных организаций, постоянно сталкиваются с влиянием фактора времени. Расходы на реализацию возможностей музеев составляют значительную часть его общих расходов. Экспонаты музея порождают высокие альтернативные издержки, которые редко учитываются самим музеем [24].

Маржинальные затраты музеев близки к нулю. Анализ предельных издержек музея дает важную экономическую информацию для определения возможного объема производства музейных услуг. Стоимость дополнительного посещения музея в большинстве случаев близка к нулю [13]. Если в музее организуется новая выставка, основные эксплуатационные расходы на работу музея в конкретный день как фиксированный компонент можно разделить на все возрастающее количество посетителей музея, поэтому средние затраты снижаются. Такое уменьшение кривой средней стоимости имеет последствия для производства услуг музеев и зависит от кривой спроса. Если бы спрос на услуги музея был достаточным, то музей мог бы получать монопольную прибыль, однако это невозможно, так как цена, отражающая предельную полезность для потребителя, превышает предельные издержки. На практике спрос на музейные услуги чаще недостаточен, и кривая спроса оказывается ниже кривой средней стоимости, а цена не покрывает затраты. Maddyson и Foster [14] описывают ситуации, в которых предельные издержки не равны нулю. Для выставки-блокбастера характерно явление, когда каждый дополнительный посетитель перекладывает расходы на других посетителей, формируя стоимость перегрузки. Проанализировать затраты на перегрузку можно с применением методов условной оценки. Расчеты Maddyson и Foster определили величину стоимости перегрузки

крупнейших музеев Великобритании, которая составила 8,05 фунтов стерлингов в расчете на одного посетителя [14]. Однако большинство музеев действительно сталкиваются с нулевыми предельными издержками.

В отношении переменных затрат музеи вынуждены решать ту же экономическую дилемму, что и большинство культурных организаций: музеи руководствуются теорией стоимости с учетом отставания в производительности, сталкиваясь при этом с постоянными финансовыми проблемами [20]. В настоящее время исследования эмпирического характера по данному вопросу отсутствуют. Можно предположить возможность повышения производительности в музейном деле за счет внедрения новых технологий демонстрации экспонатов: создание виртуальных музеев или организации наблюдения через интернет. Данная деятельность может быть реализована на условиях аутсорсинга или через институциональные настройки, например, посредством внедрения публичного управления или приватизации музеев.

По результатам анализа затрат музеев можно утверждать, что владение произведениями искусства сопряжено со значительными расходами на их хранение и сохранение. Реальные затраты музея на капитал становятся очевидными в том случае, если музей предполагает покупку произведений искусства. Возможные издержки на покупку произведений искусства (их денежная ценность) должны учитываться как альтернативные издержки инвестиций. Годовая ставка по возврату стоимости инвестиций может рассматриваться как дополнительная стоимость самого произведения искусства, которая не будет компенсирована, если произведение искусства не выставляется на показ посетителям музея [24].

Для большинства музеев ценность запасников является самым большим достоянием [24]. Некоторые музеи разделяют позицию, что «закрытый музей» стоит больше. Существуют альтернативные виды использования помещений музея, например, предоставление комнат для бизнес-ланчей или других социальных мероприятий (в Российской Федерации данная практика не нашла повсеместного распространения). Многие музеи не оценивают свои коллекции как нематериальные активы и преуменьшают истинные капитальные затраты, не принимая во внимание альтернативные издержки. Такая практика приводит к преуменьшению потерь и преувеличению потенциальных доходов. Это побуждает музей становится слишком большим без учета постоянных затрат на содержание излишних площадей и труда. В подобной ситуации любая организация будет вынуждена сокращать объемы производства, а, следовательно, избавляться от излишних не вовлеченных в производственный процесс фондов. Но музеи не сталкиваются с таким ограничением, поскольку не находятся в обычной конкурентной ситуации, как прочие организации. Многие музеи даже получают большие субсидии, покрывающие текущие убытки.

Немаловажно знать и то, как затраты музея зависят от объема производства музейных услуг, наличия экономии от масштаба музейной деятельности и того, как различные миссии музея влияют на величину его эксплуатационных расходов. В исследованиях Jackson [20] дана оценка влияния различных видов деятельности музеев на их расходы. Наиболее очевидным измеряемым фактором выступает посещаемость музея. Ее логарифмическая модель имеет следующий вид (формула 1):

$$\ln TC = \ln a + b \ln Q + y \ln W + s \ln K + r_1 EX + r_2 ED + r_3 CN + r_4 MB + r_5 AC \quad (1)$$

где TC – общая эксплуатационная стоимость;

Q – общая величина посещаемости музея;

W – ставка заработной платы;

K – стоимость капитала, измеряемая как соотношение рекламных расходов (развитие, членство, реклама, взносы всех государственных и частных источников);

EX – расходы на выставку как часть общих эксплуатационных расходов,

ED – расходы на образование;

CN – расходы на сохранение;

MB – расходы на членские взносы;

AC – переменная, равная 1 при наличии аккредитации или 0.

Модель Throsby [26] представляет собой модель поведения музея без разделения функций между владельцем и дирекцией музея. Дирекция музея максимизирует полезность функций музея. Полагая, что музей – некоммерческая организация, бюджетное ограничение требует нулевого чистого дохода. Полезность музея связана с количеством посетителей музея (y) и качеством выставок (q). Качество работы музея можно измерить: управление музея должно максимизировать полезность $U = U(y, q)$ при условии (формула 2):

$$p(y)y + g(q) + h(y) - c(y, q) = 0 \quad (2)$$

Музей получает доход от:

- входных билетов (p), объем которых зависит от количества посетителей (y);
- пожертвований и государственных субсидий (g), которые зависят исключительно от качества музея и его статуса;
- иных источников (магазинов, ресторанов, кафе (h), также связанных с количеством посетителей.

Таким образом, затраты музея зависят как от объема выпуска, так и от качества предоставляемых услуг.

Цели музея, качество выставок и количество посетителей являются решающими переменными факторами в модели Throsby.

Hansmann [26] анализирует крайние случаи существования музея, заинтересованного только в качестве, потоках посетителей или бюджете. Если музей максимизирует один фактор, например, качество, то он будет вынужден жертвовать двумя другими, например, количеством посетителей. Hansmann также вводит в модель фактор влияния различных форм государственной поддержки (субсидий, грантов). Единовременные субсидии приводят к повышению качества услуг музея, однако значительного увеличения количества посетителей в этом случае не наблюдается. Во-первых, потому что увеличение потоков посетителей не увеличивает стоимость качества; во-вторых, у каждого дополнительного посетителя существует свое понимание «качества» услуг музея. Если музей поддерживается и субсидиями, и грантами, то он имеет возможность «настроить» качество и цену своих услуг, регулируя потоки посетителей до необходимого уровня [18].

Представленная модель Hansmann предполагает, что менеджеры музеев мотивированы на управленческую деятельность культурным устремлением, благоприятным для собственника музея. Однако эту модель можно подвергнуть критике по двум аспектам [23]:

- 1) Руководители музеев и главные кураторы могут вести себя более эгоистичнее, чем предусмотрено моделью.
- 2) Руководители музеев всегда пытаются максимизировать собственную репутацию.

С точки зрения институционального подхода руководители музеев нередко осуществляют руководство не в интересах музея, а исходя из личной полезности. Первый источник личной полезности – собственный доход и престиж в рамках своей референтной группы, состоящей в основном из любителей искусства и международного музейного сообщества. Второй источник личной полезности – благоприятные условия труда и обеспечение собственной занятости. Однако руководство музея не должно преследовать свои собственные цели, потому что они сталкиваются с определенными ограничениями.

Различия в институционально определенных ограничениях объясняет разное поведение руководства музеев. Руководство исключительно государственных музеев полагается на государственное финансирование. Государство выделяет музею определенный объем средств для покрытия расходов, считающихся необходимыми для выполнения поставленных перед музеем задач. Дефицит действительно необходимых средств может быть компенсирован за счет отношений музея с заинтересованной в развитии музея частью общественности [1; 7]. Такая институциональная система, к сожалению, не дает музею как продуктивной организации стимулов для получения дополнительного дохода и минимизации затрат.

Исследование экономических особенностей деятельности музеев не может игнорировать вопросы конкуренции музеев. Существует, по крайней мере, три аспекта конкуренции музеев, которые стоит изучить и учитывать в практической деятельности. Первый аспект характеризуется тем, что количество посетителей музея зависит от жизненного цикла предлагаемого музеем продукта [25]. Меняются мода и вкусы потребителей, и если музей не адаптируется к ним со временем, то не сможет удержать свою привлекательность для потенциальных посетителей. Второй аспект связан с инновациями как технологического, так и нетехнического характера [21]. Музей не должен отставать от таких изменений и быть на стороне предложения инноваций для потенциальных посетителей.

ВЫВОДЫ

Понимание структуры доходов и расходов музеев является важным в вопросах выбора стратегии и тактики развития музеев как продуктивных организаций. На сегодняшний день остается достаточно много нерешенных вопросов в отношении моделирования деятельности музеев. Окончательный набор вопросов для будущих исследований экономических аспектов деятельности музеев должен касаться

моделирования политики в отношении музеев и взаимосвязи между различными формами их финансирования. В частности, необходимо искать ответы на вопросы о возможности и соотношении государственного и частного финансирования, возможности самостоятельного повышения государственным музеем платы за входной билет и иные мероприятия и последующих реакций на эти действия со стороны государства, видах доходов, которые получает музей при различных формах финансирования в разных стратегических аспектах развития с учетом масштаба и характера внешних воздействий, создаваемых музеем, о процедурах принятия решений об объемах и источниках финансирования, а также целесообразности выделения грантов.

Список литературы

1. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Теоретико-управленческие аспекты развития музейных услуг // Вопросы управления. 2015. № 4.
2. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 4.
3. Дробышев А. Н. Перспективы взаимодействия музеев и туризма // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2009. № 2. С.198–202.
4. Журавлева И. В. Учет природных ресурсов в системе национальных счетов // Современные технологии в рыбохозяйственном комплексе Камчатки: Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион: технические науки, 2004. Приложение № 4. С.112–114.
5. Калядина И. С. Стратегия продвижения современного музея как культурно-социального феномена и одного из факторов развития территории // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2015 № 10. С. 224–225.
6. Молоканова Т. В. Передвижные выставки музея: пространство образования // Материалы конференции «Science XXI century» от 30–31 июля 2015 г. Karlovy Vary – Moscow: Издательство «Международный центр научно-исследовательских проектов», 2015. С. 504–514.
7. Музычук В. Ю., Хаунина Е. А. Механизмы поддержки музеев в условиях экономического кризиса (на примере крупнейших музеев Европы и России) // Журнал Новой экономической ассоциации. 2015. № 1 (25). С. 132–161.
8. Рыбаков Ф. Ф. Теоретические основы экономики музейного дела // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2002. Сер. 5. Вып. 1. № 5. С. 111–116.
9. Соболева Е. С., Эпштейн М. З. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире // Вопросы музеологии. 2011. № 1 (3).
10. Anheier Helmut K. and Stefan Toepler. Commerce and the Muse: Are Art Museums Becoming Commercial? In: Weisbrod, Burton A. (Ed.). To Profit or Not to Profit: The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998. P. 233–248.
11. Ashworth John and Peter Johnson. Sources of «Value for Money» for Museum Visitors: Some Survey Evidence // Journal of Cultural Economics. № 20, 1996. P. 67–83.
12. Bailey Stephen J. and Peter Falconer. Charging For Admission to Museums and Galleries // Journal of Cultural Economics. № 22 (2–3), 1998. P. 167–177.
13. Cantor Jay E. The Museum's Collection. In: Feldstein, Martin (Ed.) // The Economics of Art Museums. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1991. P. 17–23.
14. Coutts Herbert. Profile of a Blockbuster // Museum Journal. № 86 (1), 1986. P. 23–26.
15. Cowen Tyler. Why I Do Not Believe in the Cost-Disease: Comment on Baumol // Journal of Cultural Economics. № 20 (3), 1996. – P. 207–14.
16. Frey Bruno S. Cultural Economics and Museum Behaviour // Scottish Journal of Political Economy. № 41(August), 1994. P. 325–332.
17. Frey Bruno S. Superstar Museums: An Economic Analysis // Journal of Cultural Economics. № 22, 1998. P. 113–125.

18. Glaeser Edward L. and Andrei Shleifer. Not-for-Profit Entrepreneurs // Journal of Public Economics. № 81 (1), 2001. P. 99–115.
19. Harbaugh William T. What Do Donations Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow // Journal of Public Economics. № 67, 1998. P. 169–284.
20. Jackson Ray. A Museum Cost Function // Journal of Cultural Economics. № 12, 1988. P. 41–50.
21. Mairesse Francois and Philippe Vanden Eeckaut. Museum Assessment and FDH Technology: Towards a Global Approach // Journal of Cultural Economics. № 26, 2002. P. 261–286.
22. Marburger Daniel R. Optimal Ticket Pricing for Performance Goods // Managerial and Decision Economics. № 18, 1997. P. 375–381.
23. Meier Stephan and Bruno S. Frey. Private Faces in Public Places: The Case of a Private Art Museum in Europe // Working Paper Series, 2002.
24. Theobald M. M. Museum Store Management. Walnut Creek: Altamira Press, 2000.
25. Weil Stephen E. Making Museums Matter. Washington: Smithsonian Institute Press, 2002.
26. Weisbrod Burton A. Modeling the Nonprofit Organization as a Multiproduct Firm: A Framework for Choice. In: Weisbrod, Burton A. (Ed.). To Profit or Not to Profit: The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. P. 47–64.
27. Withers Glenn A. Unbalanced Growth and the Demand for Performing Arts: An Econometric Analysis // Southern Economic Journal. № 46 (3), 1980. P. 735–742.

Статья поступила в редакцию 26.11.2018