

шийся формат сотрудничества с администрацией и Управлением образования муниципальных образований, проводит определенную работу по привлечению потенциальных абитуриентов в РГППУ, а потенциал в данном направлении высокий. Таким образом, деятельность созданных в РГППУ Научно-образовательных центров, как инновационная форма взаимодействия университета с бизнес-сообществом, дает положительные результаты и должна развиваться в дальнейшем.

В. И. Накарякова, Л. А. Скороходова

### **Роль маркетинга в формировании конкурентоспособного специалиста учреждений культуры**

Джиллиан Хэнбери Пул одна из самых успешных фандрайзеров<sup>24</sup> США и основательница «Фонда поддержки культуры и искусства в странах Центральной и Восточной Европы» считает, что «Международный экономический климат повсеместно складывается так, что в ближайшие десятилетия почти не останется частных или государственных музеев или галерей, которые бы гарантированно получали достаточные финансовые вливания» [1].

Каково же положение дел в учреждениях культуры в направлении анализа эффективности их предпринимательской деятельности? Несмотря на то, что этот аспект сферы культуры имеет второстепенное значение, однако действительность требует и развития данного направления работы учреждений культуры.

В работе Шековой Е. Л. [2] представлены основные характеристики крупнейших музеев мира и России, а также результаты их деятельности (табл. 1), в том числе применяя расчет «значения коэффициента конвертации посетителей в покупателей».

---

<sup>24</sup> Фандрайзинг (*англ. Fundraising*) — процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно *некоммерческой*) с целью реализации как определённого социального проекта, так и серии проектов, объединённых одной общей идеей или же «вектором движения». Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций.

Организация фандрайзинга предполагает поиск потенциальных источников финансирования, обоснование потребности в средствах и увязку с интересами финансовых доноров, формирование, поддержание и развитие связей с финансовыми донорами, формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации

Таблица 1

**Основные характеристики музеев мира и России и результаты их  
коммерческой деятельности (в авторской трактовке)**

Музей	Размер коллекций, шт.	Численности персонала, чел.	Количество по- сетителей, чел./год	Торго- вые площа- ди, кв. м	Доход, тыс. долл. США	Кэф- фициент конвер- тации клиен- тов в покуп ателей
Эрмитаж	5012403	1867	501456	1500	8016.7	0.12
Русский му- зей	1305780	672	1026650	400	20.5	0.011
Третьяков- ская галерея	1980359	563	1495211	490	2242.8	0.13
Музей изо- бразитель- ных ис- кусств им. Пушкин а	1750772	571	2079908	110	41.6	0.012
Историче- ский	4576090	523	1284734	250	1156.3	0.056
Британский	4978669	1458	6068001	3500	28398.2	0.26
Метрополи- тен	5007854	1832	7004109	22500	36281.3	0.25
Тейт Гале- рея	1866512	478	2482551	3500	7820.0	0.28
Музей Вик- тории и Альберта	2634119	547	1538453	4000	6538.4	0.33
Лондонская националь- ная галерея	1985034	486	5020769	7500	8987.2	0.17
Музей со- временного искусства в Сан- Франциско	1970322	462	1012231	3000	7915.6	0.3

Из данных таблицы видно, что максимальное значение коэффициента (0.33) принадлежит Музею Виктории и Альберта в Лондоне, а самые низкие значения коэффициента конвертации посетителей в покупателей характерны для российских музеев. Высокий уровень показателя достигается инновационными разработками музея в области коммерциализации программ для различных категорий посетителей.

Итак, существующее положение экономической деятельности российских учреждений культуры возможно улучшить путем внедрения инновационных разработок в области создания коммерческих программ разного рода: внедрения новых технологий, в том числе создания системы виртуальных и дистанционных услуг (виртуальных музеев, концертных залов, дистанционных форм обучения ремесленничеству, рукоделию, предоставление уникальных площадей для проведения детских праздников, свадебных обрядов и др.), многое из которых уже внедрено и находится на стадии внедрения.

Для решения проблем улучшения финансового положения бюджетной сферы был предпринят ряд последовательных действий, среди которых следует отметить принятие Федерального Закона от 3 ноября 2006 г. N 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» [3]. Однако на практике более чем за два года, прошедших с момента вступления в силу Закона, на федеральном уровне было создано только четыре автономных учреждения. На региональном уровне создание автономных учреждений идет более активно, но лишь в тех субъектах Российской Федерации, в которых внедряются современные модели управления бюджетной системой (Тюменская область, Краснодарский край, Республика Татарстан и др.).

Научные исследования определяют актуальные задачи, направленные на развитие музейной деятельности, как разработку системы мероприятий, на высшем государственном уровне, которые были бы направлены на формирование положительного имиджа музеев в России и появления «моды на посещение музеев»; широкая и регулярная пропаганда лучших музейных практик; предоставление большей финансовой свободы музеям, позволяющим более активно внедрять инновации в своей деятельности [4, 5].

Сегодня Свердловская область испытывает серьезное соперничество со стороны соседних регионов, активно использующих фактор культуры для повышения своей привлекательности. Для решения данной проблемы

необходимо разработать долгосрочные концепции развития отрасли культуры в целом и отдельных важных ее направлений на основе проведенных научных и маркетинговых исследований.

В 2010 г. была утверждена постановлением Правительства Свердловской области № 1474-ПП программа «Развитие культуры в Свердловской области» на 2011- 2015 годы» [6], в которой четко прописаны проблемы отрасли и пути их решения.

Существующее экономическое положение многих учреждений культуры сегодня во многом следствие недостатка молодых управленческих кадров, обусловленного низким уровнем престижа творческой деятельности. В массовом сознании населения и в первую очередь молодежи сформировался непривлекательный образ человека, занятого в сфере творческих профессий: без карьерных перспектив, социального и материального успеха. Государству необходимо предпринять шаги по целенаправленному формированию общественного спроса на и творческих людей в этой сфере. Без выработки системных мер и целевой системы мотивации творчества не будет решена на сегодня для сферы культуры проблема нехватки инициативных, инновационно мыслящих, конкурентоспособных кадров – это решение проблемы с одной стороны, с другой стороны – формирование современного специалиста в образовательном учреждении.

Дефиницию «конкурентоспособность специалиста» можно обозначить следующим образом – она рассматривается как социально-экономическая категория, характеризующая потенциальные способности человека к труду, представляет собой два основных уровня способностей: совокупность качеств, характеризующих способности к конкретному виду труда; способность удовлетворить конкретную потребность покупателя рабочей силы. Все это дает основания полагать, что проблема создания конкурентоспособных молодых специалистов в области культуры в ближайшей перспективе будет оставаться актуальной в общегосударственном масштабе.

Сформировать конкурентоспособного специалиста в некоммерческой области возможно путем более глубокого изучения ключевой рыночной дисциплины маркетинг, что в переводе с английского обозначает « действие

или бизнес продвижения и продажи продуктов или услуг, включая исследование рынка или рекламу» [7]. Значение маркетинга как феномена

в современной действительности, помогающего снизить неопределенность рынка и повысить доходность хозяйствующего субъекта, общепризнано. Таким образом, маркетинг, охватывающий все процессы компании любой отрасли, помогает ставить необходимые цели и задачи, находить в связи с этим оптимальные управленческие решения, и, в итоге, повышать конкурентоспособность предприятия в целом. То есть основы маркетинга необходимо изучать и применять в практической деятельности специалистам разных отраслей. В жизни музеев все большее значение приобретает маркетинг как один из видов творческого управления с целью расширения сфер влияния музеев путем выяснения запросов потребителей специфической музейной продукции, организации исследований в области потребительского рынка музейных услуг и разработок, связанных с удовлетворением этих запросов [8].

Главными задачами музейного маркетинга являются: анализ потребностей потенциальных посетителей; прогноз их состава; определение перспективных услуг, которые может предложить музей; уровень платежеспособности; возможности получения прибыли [9]. Анализ потребителей, разработка и внедрение новшеств требует финансирования.

В настоящее время источники финансирования музеев подразделяются на:

- бюджетные (разного уровня);
- внебюджетные, к которым относятся спонсорство, благотворительность, международные программы и проекты (гранты, премии, стипендии), собственная коммерческая деятельность. По данным Американской ассоциации музеев (ААМ), бюджет музеев складывается из трех частей: государственные поступления на федеральном уровне, уровне штата и муниципалитета; спонсорских пожертвований; доходов от собственной деятельности. Причем, как считают эксперты ААМ, эти три части бюджета должны быть приблизительно одинаковы. В такой ситуации «музейный организм» здоров и правильно развивается [10].

Опыт работников музеев за рубежом можно использовать и нашим музеям. Так, сокращение бюджетных средств и средств округов на музеи в Канаде и США в конце 1980-х годов подтолкнуло Милуокский публичный музей принять решение об обретении полной независимости от округа. Совместными усилиями была создана комиссия для рассмотрения альтернативных подходов к функционированию музея. Комиссией был вы-

бран Совет директоров, который должен был изыскивать различные источники финансирования, осуществлять контроль за руководством и разработку политики, контролировать финансовые вопросы.

В итоге положение музея значительно улучшилось. Обретя независимость от округа, он получил возможность реализовать несколько доходных проектов: расширил музейную экспозицию для выступлений авангардистских театральных трупп, декорациями для которых служили улицы 1930-х годов; создал центр технологий будущего и т. д.

При этом музей не отказался от традиционных способов получения денежных средств путем привлечения новых членов в Общество друзей музея или расширения компании по сбору пожертвований [9].

Говоря об организации благотворительности, стоит обратить внимание на существующий опыт специально созданных для этого организаций и фондов:

частные лица (фонды Кресса, Сороса, Потанина и др.);

общественные организации (Российский фонд культуры);

корпорации (фонды «Кока-колы», «Мицубиси» и т. п.);

гранты (AT&T Foundation от 500 до 1855000 долларов США, контактная информация на Web: <http://www.att.com/foundation>

фондвподдержкувзаимопонимания (Trust for Mutual Understanding? Тел./факс: (212) 632-34-05, (212) 632-34-09) [11].

Государственные органы власти и спонсоры выделяют деньги на реализацию конкретных программ, которые должна иметь следующие характеристики: актуальность проблемы, вызывающей необходимость разработки программы; идея решения проблемы; цель программы; задачи, которые необходимо решить для достижения данной цели; перечень конкретных работ с указанием сроков выполнения и исполнителей; систему мотивации; необходимые ресурсы для реализации программы (финансовые, организационные, кадровые, информационные и др.).

Мероприятия маркетинговых программ формируются в зависимости от стратегии учреждения, так как они определяют способы поведения музея в соответствии с рыночной ситуацией. Маркетинговая стратегия показывает пути достижения поставленных целей. Важнейшим инструментом, позволяющим реализовать маркетинговую стратегию на практике – это «комплекс маркетинга», то есть «набор средств маркетинга, воздействующих на рынок» (Ф. Котлер) [12]. Данное положение хорошо соотносится

с метким высказыванием Питера Друкера: «Целью маркетинга является сделать излишним, ненужным сбыт товаров. Целью является знать и понимать потребителя так хорошо, чтобы товары или услуги «подходили» таким образом, чтобы они продавались сами собой» [13].

Необходимо отметить, что существуют разные подходы к определению составляющих комплекса маркетинга. Мы полагаем, что его следует трактовать как обусловленный следующими шестью детерминантами («6Р»): рыночный товар, цена, рыночная инфраструктура, продвижение, люди и выгода (табл.2) [14].

Таблица 2

Содержание комплекса маркетинга в авторской трактовке («6Р»)

Наименование составляющих комплекса маркетинга	Характеристика
Рыночный продукт (товар или услуга)	Совокупность продуктов, предлагаемых организацией для целевого рынка (определенной группе потребителей или сегмента рынка)
Цена	Количество денег, которое потребитель готов заплатить за продукт
Распределение	Совокупность каналов распределения продукта, связи, наличие транспорта– все это делает продукт доступным для данного целевого сегмента
Продвижение	Любая деятельность организации по распространению сведений о достоинствах продукта с целью создания его популярности и убеждения покупателя совершить покупку конкретного продукта
Люди: потребители и персонал	Люди: –потребители, организации и общество в целом, для удовлетворения потребностей которых необходимо производство продуктов в целом; –персонал, занимающийся созданием и продажами продукта и непосредственно обслуживающий потребителей.
Выгода	Получение организацией определенных преимуществ, дополнительного дохода, увеличения объема продаж продукта, а также социально–экономического эффекта

Таким образом, при создании маркетинговой программы необходима ее разработка по каждому из элементов комплекса маркетинга. Далее рассмотрим следующее направление маркетинговой деятельности учреждений культуры – это маркетинговые коммуникации, которые также являются важным инструментом воздействия на потребителя его услуг: создание Интернет сайта; регулярное эфирное время на радио и телевидении, серии телевизионных передач, специально посвященных музейной тематике (например, серия телепередач «История одного шедевра» на материале Государственной Третьяковской галереи); работа на туристических ярмарках и взаимодействие с туристическими фирмами.

Перечисленные функции специалиста по маркетингу базируются на такой важной компетенции, как «проведение маркетинговых исследований».

Рассмотрим один из частных случаев повышения компетенций в маркетинговой деятельности в нашем учебном заведении. Студенты Российского государственного профессионально-педагогического университета имеют возможность закреплять свои знания методики проведения маркетинговых исследований, умения ее использовать в сложившейся ситуации, путем выполнения конкретных исследовательских работ. Так силами студентов Института искусств, в рамках изучения дисциплины «Основы маркетинга», были выполнены следующие исследования:

изучение потенциальных потребителей в районе торговых центров (ТЦ) «Калинка», «Монетка» и «Кировского» на предмет перспективности строительства нового торгового центра в районе улиц Восстания – 40-летия Октября. Ситуация сложилась критическая – был взят кредит на строительство ТЦ, начато строительство, а уверенности в необходимости его продолжения не было. Исследования осуществлялось методом наблюдения, опроса потребителей и интервью экспертов. Как результат – данные маркетингового исследования, отраженные в отчете удовлетворил заказчика, им были выплачены денежные средства и в настоящее время уже построено здание ТЦ.

«Антикризисные меры по предотвращению снижения потребности услуг в условиях кризиса на примере деятельности фотосалонов г. Екатеринбурга» (о результатах было написано в статье, опубликованной в депонированном сборнике научных трудов ИНИОН РАН «Россия в современном мире», 2010. – т. 8. С. 129–139.).

«Духовно-нравственные ценности молодежи на примере исследования восстребованности музейных услуг в г. Екатеринбурге» (опубликована на сайтах ИНИОН РАН [www.rkpr.inion.ru](http://www.rkpr.inion.ru) в разделе «Социальное государство» от 17.09.2009. и [www.rim.inion.ru](http://www.rim.inion.ru) «Россия и современный мир» в разделах «Национальные интересы» и «Молодежь»).

Таким образом, приобретенные теоретические знания на лекциях по изучению основ маркетинга, воплощение их в конкретных исследованиях, наработка навыков в изучении рынка, получение позитивных эмоций от признания работ на уровне Российской Академии наук и собственника предприятия формируют конкурентоспособного, уверенного в себе современного специалиста.

Внешняя среда, которая складывается в России в последнее время – это проведение Зимней олимпиады в 2014 году в Сочи; в 2018 году Россия получила право проводить Чемпионат мира по футболу, в том числе матчи будут проходить на новом стадионе в Екатеринбурге вместимостью 44130 болельщиков, дает потенциал для развития. Для города это большое благо и дополнительные возможности, в том числе и для учреждений культуры и искусства. Сам факт избрания России хозяйкой спортивных соревнований мирового уровня, говорит об уважении и доверии спортивного и политического сообщества к нашей стране.

Складывающаяся ситуация дает широкое поле для деятельности современных креативных специалистов, в том числе и в сфере культуры.

### Литература

1. Пул Джиллиан Х. Когда менеджмент приносит деньги: наставления учреждениям культуры всех стран / Пер. с англ. – Санкт-Петербург.: «Контрфорс», 1999. – 197 с.

2. Шекова Е. Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры (на примере музеев) // Маркетинг в России и за рубежом 2002, № 2. С.60–61.

3. Федеральный Закон от 3 ноября 2006 г. N 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» / Областная газета от 8 ноября 2006 г.

4. [www.rkpr.inion.ru](http://www.rkpr.inion.ru) Москва. ИНИОН РАН. Конференция «Россия: ключевые проблемы и решения» в разделе «Социальное государство».

5. [www.rim.inion.ru](http://www.rim.inion.ru) «Россия и современный мир» в разделах «Национальные интересы» и «Молодежь».

6.[http://www.mkso.ru/data/File/OCP\\_kulyura/1OCP\\_kultura\\_26\\_10\\_10.pdf](http://www.mkso.ru/data/File/OCP_kulyura/1OCP_kultura_26_10_10.pdf) 06.02.2011).

7.<http://www//oxforddictionaries.com/veiw/entry/m en gb0500950#m engb 0500950> (04.02.2011).

8. *Бутиков Г. П.* Маркетинг в музее // Музеи России: поиски, исследования, опыт работы. СПб., 1995.

9. *Шляхтина Л. М.* Основы музейного дела: теория и практика. Учеб. пособие/Л. М. Шляхтина. – 2-е изд. Стер. – Москва.: Высш. Шк., 2009. – 183 с.

10. *Гнедовский М. Б.* Что такое музейный маркетинг?//Мир музея. 1995. № 4.

11. *Ушаков И. И.* Как привлечь инвестиции. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 224 с.

12. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – Москва, Санкт-Петербург: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 944 с.

13. Drucker P. F. Management/ New York, 1973. – 248 с.

14. Основы маркетинга. Учебное пособие: курс лекций и практикум. В трех частях. Часть первая. / Коллектив авторов под общей редакцией Г. В. Астратовой. Екатеринбург, 2008. – 692 с.

**О. В. Шадрина А. А. Родькина**

### **Негосударственные образовательные учреждения: слабые и сильные стороны**

Негосударственное (частное) образовательное учреждение дополнительного профессионального образования – учреждение, самостоятельно осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ дополнительного профессионального образования направленных на повышение профессиональных знаний специалистов, совершенствования их деловых качеств, подготовки их к выполнению новых трудовых функций, учредителями которого могут являться отечественные и иностранные организации всех форм собственности, их объединения (ассоциации и союзы), отечественные и иностранные общественные и частные фонды, общественные и религиозные организации (объединения), зарегистрированные на терри-