

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 3 / 2023, Vol. 15, Iss. 3 <https://esj.today/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/35ECVN323.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ольшанская, М. В. Сохранение памятников культурного наследия как направление государственных инвестиций / М. В. Ольшанская // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 3. — URL: <https://esj.today/PDF/35ECVN323.pdf>

For citation:

Olshanskaya M.V. Preservation of cultural heritage monuments as a direction of public investment. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(3): 35ECVN323. Available at: <https://esj.today/PDF/35ECVN323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Ольшанская Мария Вадимовна

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, Россия
Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

Заместитель директора по развитию

Кандидат экономических наук, общественный уполномоченный по культуре и креативной индустрии

E-mail: m.olshanskaya@mail.ru

Сохранение памятников культурного наследия как направление государственных инвестиций

Аннотация. В статье поднимается проблема государственной политики в области защиты памятников культурного наследия. Традиционно считалось, что культура обеспечивается бюджетными ассигнованиями по остаточному принципу. Однако статистика последних лет свидетельствует о положительной динамике. В тоже время, автор приходит к заключению, что охрана памятников культурного наследия является точкой соприкосновения государства, бизнеса и институтов гражданского общества. В частности, ряд современных авторов обосновывают перспективы частно-государственного партнерства. Именно оно является инструментом реализации концепции маркетинга территорий, за счет которого достигается устойчивое развитие регионов. В концепции развития страны памятники культурного наследия играют важнейшую социальную, духовную, экономическую роль. Как объект исследования, экономическое обеспечение культурной политики имеет свои характерные особенности, связанные с патернализмом, превалированием социальных факторов. Предметная область исследования затрагивает механизмы взаимодействия хозяйствующих субъектов в интересах сохранения памятников исторического наследия. Опираясь на общенаучные методы анализа, наблюдения, обобщения, сравнения, отмечается кластеризация в интересах устойчивого развития. Россия обладает большим потенциалом в формировании рекреационного пространства, используя памятники культурного наследия как основу туристического продукта. Теоретическая значимость исследования заключается в том, что туризм, бренд территорий, культурная политика рассматриваются в рамках единой модели. Макроэкономические факторы, влияние которых на национальную экономику России находятся в фокусе внимания исследователей, ограничивают как экономическое, так и социально-культурное взаимодействие. Сформулированные автором выводы могут быть использованы, прежде всего, для формирования региональной политики устойчивого развития.

Ключевые слова: памятники культурного наследия; частно-государственное партнерства; инвестиции; маркетинг территорий

Введение

Согласно открытым данным, в России находится 86 601 памятников культурного наследия, 80 812 объектов археологического наследия¹.

Основной вектор культурной политики государства заключается в сохранении культурного наследия самобытной культуры.

Эта проблема широко поднимается не только в России, но и на самом высоком международном уровне. Несмотря на критику ЮНЕСКО, которая оказалась неэффективна в вопросах сохранения памятников культурного исторического наследия, именно этой наднациональной организацией, одним из важнейших институтов ООН, разрабатываются программы сохранения и защиты наследия, стандарты охранной политики.

В современном контексте памятники культурного исторического наследия воспринимаются не только как расходная часть бюджета страны, но и как мощный потенциал для развития регионов в области туризма, создания рекреационной и досуговой инфраструктуры.

А.П. Бирюкова указывает на то, что проблема инвестиционного климата может быть решена за счет частно-государственного партнерства, механизм которого включает в себя:

1. Единый порядок действий публичной власти по привлечению частных инвесторов к сохранению памятников культурного наследия.
2. Применение аренды и приватизации как правовых инструментов.
3. Поддержка частных инвесторов различными инструментами — грантовая поддержка, налоговое стимулирование и др.
4. Меры государственного принуждения к недобросовестным владельцам.
5. Контроль общественных институтов [1].

С позиции государственной власти, особенно в регионах, наличие памятников культурного наследия является возможностью для привлечения дополнительных инвестиций в регион.

В своем исследовании Д.Б. Анисимов, Т.П. Данько, Т.В. Петрова рассматривают применение маркетинга территорий в контексте развития рынка рекреационных услуг. Ими обобщаются концептуальные подходы, сформировавшиеся в международных научных источниках, при этом они опираются на фундаментальный и классический труд Ф. Котлера и С. Леви «Расширение концепции маркетинга»². Маркетинг раскрывается именно как инструмент управления [2]. Ограниченность их подхода заключается в том, что предметной областью данного исследования выступает маркетинговая составляющая в управлении территориями, которая затрагивает исключительно рекреационные ресурсы.

Обобщая различные аспекты маркетинга территорий применительно к муниципальным округам, Т.В. Корякина указывает на то, что он включает в себя такие критерии как состояние экономики территории, которое включает в себя наличие предприятий, бизнес-среду природно-климатические условия и природные ресурсы, социальные и

¹ Актуальные проблемы экономики культурного наследия / Под ред. А.Я. Рубинштейна // Государственный институт искусствознания. М.: 2016. — 108 с.

² Kotler & Levy Broadening the Concept of Marketing / Philip Kotler and Sidney J. Levy // Journal of Marketing 33 1969 p. 10–15.

социально-демографические показатели, которые формируют социальный паспорт территории [3].

Выстраивание бренда территории, ее привлекательности и имиджа, основывается на ряде оснований, где важную роль играет культурно-историческое наследие.

П.Р. Беккер рассматривает памятники культурного наследия, их экономическую значимость и правовой статус в контексте городской инфраструктуры, которая подразделяется на коммерческую и социальную³.

Памятники культурного наследия традиционно относятся к социальной городской инфраструктуре, подчеркивая их дотационный характер.

Однако современная интерпретация предполагает, что памятники культурного наследия играют значительную социальную роль, но при этом генерируют большие доходы.

Цель и задачи исследования: проанализировать состояние государственного механизма защиты памятников культурного наследия в контексте хозяйственно-экономической деятельности.

Гипотеза исследования: эффективность механизма защиты памятников культурного наследия обеспечивается за счет вовлеченности и сотрудничества хозяйствующих субъектов различных форм собственности.

Методы

В исследовании автор опирался на общенаучные теоретические методы анализа, синтеза, сравнения. Также использовался анализ вторичных данных исследований.

Результаты и обсуждение

«Золотое кольцо России» на протяжении пятидесяти лет представляет собой сочетание активно используемых в туристской практике маршрутов. Разработанная в 2005 г. концепция организации международной историко-рекреационной зоны «Серебряное кольцо России» не нашла поддержки государства и существует как туристская дестинация в основном, лишь в проектах⁴.

Туры разрабатываются по Московской, Ярославской, Костромской, Ивановской и Владимирской областям и могут быть отнесены к так называемым межрегиональным.

Наиболее востребованными видами туризма в регионах «Золотого кольца России» является культурно-познавательный, этнический, в том числе, религиозный туризм.

Инвестиционная привлекательность памятников культурного наследия сказывается и на объемах бюджетного финансирования.

К.Р. Палий отмечает, что в 2016 г. бюджетные ассигнования составили 5,5 млрд руб., в 2017 г. — 7,3 млрд руб., а в 2018 г. — уже 9,8 млрд руб. [4].

³ Беккер П.Р. Активизация привлечения инвестиций в реконструкцию и эксплуатацию объектов культурного наследия городов: дисс. канд. экон. наук... — М.: МГСУ, 2021 — 186 с.

⁴ Сборник материалов по туризму и экскурсиям по объектам «Золотого кольца России» и «Золотого кольца Москвы». Учебно-методическое пособие для студентов и гидов. — М., 2003, 218 с.

При этом, патернализм государственной политики по сохранению памятников культурного наследия отражает суть патерналистской модели.

Как отмечает Л.Я. Герцберг, для европейских городов характерно, что 50 % памятников культурного наследия находится в государственной собственности, тогда как для России этот показатель колеблется в районе 10–15 % [5].

В российском общественном дискурсе приватизация памятников культурного наследия, как и в целом приватизация, воспринимается негативно. В общественном сознании приватизация связана с коррупционными механизмами, которые позволяют недобросовестным собственникам завладеть значимыми объектами.

При этом факты последних лет (например, разрушение горельефа Мефистофеля на Лахтинской улице в Санкт-Петербурге) показывают неэффективность государства как собственника.

Рост бюджетных расходов на сферу культуры, в том числе и на памятники культурного наследия, ставит два главных вопроса.

Во-первых, насколько эти расходы соответствуют реальным потребностям сохранения памятников.

Во-вторых, насколько эффективно расходуются выделенные из бюджета средства.

Из объектов культурного наследия народов РФ, зафиксированных в Едином реестре, в хорошем состоянии находятся лишь 14,27 %, в то время как 57,06 % — в удовлетворительном, 20,7 % — в неудовлетворительном, 5,88 % — в аварийном, 2,09 % — в тяжелом состоянии [6].

Е.А. Соколова, проводя анализ структуры расходов на реставрационные работы, как на одну из наиболее значимых форм поддержки состояния памятников культурного наследия, она приходит к выводу, что основная нагрузка (54 %) ложится на федеральный бюджет, а доля небюджетных источников составляет всего 12 % [7].

Это еще раз указывает на перспективы модели частно-государственного партнерства, где частный собственник использует памятники культурного наследия в своих коммерческих интересах, при этом осознавая значимость памятников как социального блага. Государство разрабатывает правовой, административный и организационный инструментарий поддержки собственника с одной стороны, контроля над ним — с другой.

Существующие подходы указывают на то, что маркетинг территорий охватывает социально-экономическое состояние территории, стремясь дать ей более привлекательный черты для повышения заинтересованности внешних экономических агентов в ее хозяйственной и социальной жизни.

Маркетинг является одним из главных рыночных инструментов, внедрение которого в инертные системы административно-командного регулирования государств постсоветского пространства сталкивается с ограниченностью управленческих методов, несовершенством нормативно-правового регулирования, негибкими механизмами бюджетирования.

Внедрение маркетингового инструментария зависит от способности государственной и муниципальной власти сформировать компромисс интересов государства и рынка.

Разработка мероприятий маркетинговой стратегии развития территории представляется процессом нелинейным, их содержание, смысловое наполнение и выбор методов воздействия зависит от специфики конкретной территории и отраслей экономики, которые преобладают в структуре территории.

Как отмечалось выше, маркетинг территорий является наиболее востребованным туристической отраслью. В основу маркетинга территорий применительно к задачам повышения его туристической привлекательности и повышения спроса на туристический продукт, являются мероприятия по сохранению культурного и исторического наследия, популяризации рекреационных ресурсов, содействию развития культурно-массовых мероприятий и их востребованности у отдельных категорий потребителей (событийный туризм).

Т.В. Абанкина, П.В. Деркачев на основе анализа зарубежного опыта приходят к выводу, что памятники культурного наследия используются в соответствии с двумя направлениями:

1. Как туристские дестинации.
2. Как образовательные и художественные центры [8].

В середине 1980-х гг. XX века в экономику туризма Лейпером был введен термин «туристская дестинация», под которой понималась географическая территория, в которую направляются потоки туристов. Так же на понятие «дестинация» распространились принципы маркетинга.

Именно тогда это понятие приобрело новое свойство «экономический концепт» — теперь это не только понятие «направление», а совокупность знаний, форм и значений, выделенные из маркетинга.

Маркетинг территорий в практическом преломлении подразумевает создание новых образов и информационных поводов.

Алгоритм построения маркетинговой стратегии развития территории включает в себя:

1. Анализ потенциала и ценностей региона с точки зрения рыночных отношений.
2. Сегментирование и позиционирование территории, формирование рыночного предложения.
3. Разработка маркетинговой стратегии с внедрением маркетингового инструментария в систему управления территорией.
4. Разработка и реализация конкретных мероприятий по продвижению и сбыту [9].

Воздействие маркетинговой коммуникации направлено на формирование спроса и стимулирование инвестирования.

За счет этого возможно повысить поступления в муниципальный бюджет, увеличить благосостояние населения района.

Сбыт туристских услуг и продуктов развит на территориях с высоким туристским потенциалом. Дестинация тесно связана с рынком сбыта туристских услуг — туристами, которые отъезжают и возвращаются — это и есть концепция туристской дестинации.

Особенно стоит отметить интерес населения Китая к российской культуре и истории. Все больше граждан этой страны посещают Россию в туристических целях, а культурный туризм остается одним из основных направлений.

Территория, которую можно назвать дестинацией, должна иметь следующие условия:

1. Наличие мест размещения, питания, развлечений и транспортной инфраструктуры.
2. Наличие достопримечательностей — важное условие туристской дестинации для популярности у туристов.

3. Наличие информационной системы, как «Galileo» и «Amadeus» и т. п.

Также дестинация обладает специфичными свойствами:

1. Обладание туристским потенциалом.
2. Является управляемой системой.
3. Является культурной ценностью.
4. Неразделима с территорией производства туристского продукта.
5. Услуги потребляются не только туристами, но и местным населением.
6. Имеет свою определенную социально-экономическую роль в развитии региона — местонахождения.

Таким образом, можно считать, что туристская дестинация — это управляемая территориальная система, имеющая свою роль в социально-экономической жизни определенного региона, обладающая конкурентоспособным туристским потенциалом для устойчивого привлечения туристов.

Жизненный цикл туристской дестинации является сложным процессом, идущим по определенному этапу от статуса потенциальной дестинации к ее полноценному становлению этого статуса, который зависит от множества факторов, иногда форс-мажорных и наступающих неожиданно.

Но управление дестинацией уже подразумевает дальнейшее существование дестинации и учет всех факторов развития дестинации с постоянным мониторингом окружающего мира и активным вмешательством управленцев для устойчивого продолжения жизнедеятельности туристской дестинации.

При условии частно-муниципального партнерства возможно решить ряд проблем, связанных с привлечением населения на территории, создание новых рабочих мест, поддержка гражданских инициатив.

Особенно это актуально для сельских территорий.

Выводы

И природно-климатические условия, и культурно-историческое наследие России позволяет сформировать необходимый туристический продукт.

Памятники культурного наследия являются и фактором привлечения иностранных инвестиций.

В перспективе памятники культурного наследия можно использовать как инструмент повышения благосостояния и социально-экономической стабильности. Но для реализации этой идеи необходимы серьезные дотации.

Показатели неудовлетворительно и аварийного состояния объектов культурного наследия являются результатом попустительского отношения в течение длительного времени и отношения к памятникам как к убыточному направлению, но сегодня государственная политика выбирает иной вектор.

Резюмируя, следует отметить роль региональных властей, на территории регионов которых находятся памятники культурного наследия. Сохранность памятников является не только мерой их социальной ответственности, но возможностью для выстраивания модели устойчивого развития своих территорий.

Теоретические результаты исследования могут быть интересны для государственных и муниципальных органов власти при разработке программно-целевых документов, касающихся вопросов защиты культурных и природных богатств.

Гипотеза исследования подтвердилась. Анализ теоретико-методологических подходов и практической деятельности государственных и муниципальных органов власти продемонстрировал, что вовлеченность граждан, а также бизнеса способствует защите памятников культурного наследия. При этом сами механизмы этого взаимодействия апробируются, находятся в постоянном процессе совершенствования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюкова, А.П. Механизм привлечения инвестиций для реализации проектов по сохранению объектов культурного наследия / А.П. Бирюкова // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral". — № 1. — 2022. — С. 7–15. URL: <https://e-integral.ru/wp-content/uploads/2022/01/1.pdf>.
2. Анисимов, Д.Б. Маркетинговое управление потенциалами развития на рынке рекреационных услуг / Д.Б. Анисимов, Т.П. Данько, Т.В. Петрова // М.: Издательский дом Академии Естествознания. — 2018. — 260 с.
3. Корякина, Т.В. Социальный паспорт муниципальных образований в маркетинге территорий / Т.В. Корякина. doi: 10.18334/gr.18.22.38533 // Российское предпринимательство. — Том 18. — № 22. — 2017. — С. 3555–3564.
4. Палий, К.Р. К вопросу о государственно-частном партнерстве в сфере охраны объектов культурного наследия Санкт-Петербурга / К.Р. Палий <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2019-5-140-150> // Управленческое консультирование. — № 5. — 2019. — С. 140–150. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-aspekty-sohraneniya-istoriko-kulturnogo-naslediya/viewer>.
5. Герцберг, Л.Я. Социально-экономические аспекты сохранения историко-культурного наследия / Л.Я. Герцберг / Народонаселение. — № 4. — 2016. — С. 85–93. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-aspekty-sohraneniya-istoriko-kulturnogo-naslediya/viewer>.
6. Нагорная, М.С. Практика государственно-частного партнёрства в сфере сохранения культурного наследия России / М.С. Нагорная, В.В. Шевцова // Управление в современных системах. — № 1(17). — 2018. — С. 34–43 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-gosudarstvenno-chastnogo-partnyorstva-v-sfere-sohraneniya-kulturnogo-naslediya-rossii/viewer>.
7. Соколова, Е.А. Экономические аспекты сохранения историко-культурного наследия / Е.А. Соколова. — DOI: 10.24412/cl-35672-2021-1-0064 // Наука, образование и экспериментальное проектирование. Труды МАРХИ: Материалы международной научно-практической конференции 5–9 апреля 2021 г. Москва: МАРХИ, 2021. С. 263–266.
8. Абанкина, Т.В. Стратегии повышения эффективности использования объектов культурного наследия / Т.В. Абанкина, П.В. Деркачев // Вопросы государственного и муниципального управления. — № 4. — 2016. — С. 45–74 URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/as3gusshah/199782636.pdf>.

9. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг земель в стратегическом управлении развитием города / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). — № 6(15). — 2015. — С. 6–8.
10. Татарченко А.В. Средовой подход в архитектуре: от теории к реализации / А.В. Татарченко // Современные наукоемкие технологии. — № 9. — 2018. — С. 115–119. URL: <https://toptechnologies.ru/ru/article/view?id=37170>.

Olshanskaya Maria Vadimovna

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia
E-mail: m.olshanskaya@mail.ru

Preservation of cultural heritage monuments as a direction of public investment

Abstract. The article raises the problem of state policy in the field of the protection of cultural heritage monuments. Traditionally, it was believed that culture is provided by budgetary allocations on a residual basis. However, the statistics of recent years indicate positive dynamics. At the same time, the author comes to the conclusion that the protection of cultural heritage monuments is a point of contact between the state, business and civil society institutions. In particular, a number of modern authors justify the prospects for private-public partnership. It is it that is an instrument for the implementation of the concept of marketing of territories, through which the sustainable development of regions is achieved. In the concept of the country's development, cultural heritage monuments play the most important social, spiritual, and economic role. As an object of research, the economic support of cultural policy has its own characteristic features related to paternalism, the predominance of social factors. The subject area of the study affects the mechanisms of interaction of economic entities in the interests of preserving historical monuments. Based on general scientific methods of analysis, observation, generalization, comparison, clustering for sustainable development is noted. Russia has great potential in the formation of recreational space, using cultural heritage monuments as the basis of a tourist product. The theoretical significance of the study is that tourism, the brand of territories, cultural policy are considered within the framework of a single model. Macroeconomic factors, the influence of which on the national economy of Russia is in the focus of attention of researchers, limit both economic and socio-cultural interaction. The conclusions formulated by the author can be used primarily to form regional sustainable development policies.

Keywords: cultural heritage monuments; private-public partnerships; investments; marketing of territories