

ПАРХОМЕНКО Ірина Ігорівна,

кандидат філософських наук,

Київський національний університет культури і мистецтв,

Київ, Україна, ireneparkhomenko@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8328-6774>

СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА КУЛЬТУРНІ ІВЕНТИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЇВ)

Анотація. *Актуальність* теми дослідження зумовлена необхідністю аналізу складових формування попиту на культурні івенти в Україні, виробниками яких є музеї, які наразі мають змогу функціонувати як культурні індустрії та продукувати інноваційний конкурентоздатний культурний продукт. *Мета і методи.* Мета статті – аналіз складових формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв), що дозволить виявити особливості формування попиту й розробити маркетингову стратегію музеїв. Застосовано міждисциплінарний, системний, комплексний і культурологічний підходи, а також методи типологізації, опитування, аналізу і синтезу, порівняльний та емпіричний. *Результати* дослідження виявляються у поглибленні вивчення процесу формування сталого попиту на культурні івенти в Україні. Попит на культурні івенти, виробниками яких є заклади культури, має дві складові: зовнішню, що залежить від стратегічних положень розвитку культури в Україні; внутрішню, яка передбачає впровадження стратегічного маркетингу та перегляду управлінських моделей у закладах культури, зокрема музеях. *Висновки та обговорення.* Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні тенденцій формування попиту на культурні івенти в Україні, виробниками яких є залежні від державного фінансування заклади культури. Результати дослідження свідчать про важливість трансформації управлінської складової в діяльності музеїв та впровадження стратегічного маркетингу. Практичне значення результатів дослідження виявляється у використанні їх закладами культури, зокрема музеями, з метою подальшого поглиблення й розробки практико-орієнтованого курсу з музейного маркетингу і менеджменту.

Ключові слова: культурний івент, культурні індустрії, маркетингова стратегія, музейний менеджмент і маркетинг, музейний івент, культурний проект.

Пархоменко Ирина Игоревна, кандидат философских наук, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Составляющие формирования спроса на культурные ивенты в Украине (на примере музеев)

Аннотация. *Актуальность* темы исследования обусловлена необходимостью анализа составляющих формирования спроса на культурные ивенты в Украине, производителями которых являются музеи и которые сейчас могут функционировать как культурные индустрии и производит инновационный конкурентоспособный культурный продукт. *Цель и методы.* Цель статьи – анализ составляющих формирования спроса на культурные ивенты в Украине (на примере музеев), что позволит выявить

особенности формирования спроса и разработать маркетинговую стратегию музеев. Применены междисциплинарный, системный, комплексный и культурологический подходы, а также методы типологизации, опросы, анализа и синтеза, сравнительный и эмпирический. *Результаты* исследования оказываются в углублении изучения процесса формирования устойчивого спроса на культурные ивенты в Украине. Спрос на культурные ивенты, производителями которых являются учреждения культуры, имеет две составляющие: внешнюю, зависящую от стратегических положений развития культуры в Украине; внутреннюю, которая предусматривает внедрение стратегического маркетинга и пересмотра управленческих моделей в учреждениях культуры, в частности музеях. *Выводы и обсуждение.* Научная новизна исследования заключается в определении тенденций формирования спроса на культурные ивенты в Украине, производителями которых являются зависимые от государственного финансирования учреждения культуры. Результаты исследования свидетельствуют о важности трансформации управленческой составляющей в деятельности музеев и внедрение стратегического маркетинга. Практическое значение результатов исследования состоит в использовании их учреждениями культуры, в частности музеями, с целью дальнейшего углубления и разработки практико-ориентированного курса по музейному маркетингу и менеджменту.

Ключевые слова: культурный ивент, культурные индустрии, маркетинговая стратегия, музейный менеджмент и маркетинг, музейный ивент, культурный проект.

Parkhomenko Iryna, PhD (Philosophy), Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Creating a demand for cultural events in Ukraine (on an example of museums)

Abstract. *Actuality.* Relevance of the article is conditioned by the necessity to analyze the components of the demand for cultural events in Ukraine, produced by museums, and which can now function as cultural industries and produce an innovative competitive cultural product. *Purpose and methods.* The purpose of the article is to analyze the components of the formation of demand for cultural events in Ukraine (taking museums as an example), which will make it possible to identify the features of demand formation and develop a marketing strategy for museums. In the framework of the research goal were used interdisciplinary, systemic, integrated and cultural studies approaches, as well as methods of typology, surveys, analysis and synthesis, comparative and empirical. *Results.* The results of the study are found in the deepening study of the process of forming sustainable demand for cultural events in Ukraine. The demand for cultural events, which are produced by cultural institutions, consist of two components: external, depends on the strategic directions of the cultural development in Ukraine; internal, which provides the introduction of strategic marketing and the revision of management models in cultural institutions, particularly in museums. *Conclusions and discussions.* The scientific novelty of the article is in the analysis of current trends in the demand for cultural events produced by Ukrainian cultural institutions, whose functioning depend on state funding. The results of the study demonstrate the importance of transforming the managerial component of museums and the implementation of the strategic marketing. The practical significance of the research results is found in using for cultural institutions, in particular for museums, in order to further deepen and develop a practice-oriented course on museum marketing and management.

Keywords: cultural event, cultural industries, marketing strategy, museum management and marketing, museum event, cultural project.

1. Актуальність проблеми Actuality of problem

Сучасні культурні інституції в Україні і країнах Європейського Союзу функціонують як індустрії, що, зокрема, продукують культурні продукти у вигляді івент-проектів. Хоча такі культурні індустрії не мають визначальною метою своєї діяльності отримання комерційного прибутку, проте можуть його отримувати в результаті створення, організації, просування і проведення культурних івентів. Крім цього, культурний івент є унікальним способом комунікації із суспільством, що може акцентувати увагу громадськості на важливих питаннях, які потребують культивування свідомого відношення й можливостей для вирішення в майбутньому.

Проте продукування культурних івент-проектів закладами культури з метою подальшої реалізації у вигляді подій потребує формування сталого попиту в країні та його ґрунтовної підтримки. Це завдання не є виключно компетенцією державних органів у сфері культури, адже місія їх діяльності базується на підтримці діяльності закладів культури. Зокрема, в розробці доступних інструментів фінансування культурних івент-проектів. Формування попиту на культурні івенти потребує злагодженої роботи як на державному й муніципальному рівнях, так і на локальному – безпосередньо самими закладами культури. Своєю чергою, локальний рівень передбачатиме перегляд організаційних структур управління та впровадження стратегічного маркетингу.

В умовах реформування галузі культури в Україні, зміни пріоритетів й алгоритму фінансування потрібно зосередити увагу на вивченні складових формування сталого попиту на культурні івенти. Розробка, організація і проведення такого виду подій закладами культури є вагомою складовою їх діяльності, яка становить левову частку прибутку.

Наразі слід говорити про трансформацію розуміння ролі закладів культури в суспільстві у контексті їх можливості продукувати унікальний культурний івент. У цьому дослідженні ми зосереджуємо увагу на музеях, досліджуючи складові формування попиту на культурні івенти. Виокремлення складових дозволить сприяти перегляду процесу розробки музейних івентів відповідно до положень маркетингової стратегії й визначення конкурентної переваги продукту виробництва. Сучасні українські музеї потребують зміни пріоритетів у втіленні власної місії, з огляду на трансформацію їх ролі в суспільстві: як у контексті потенційних відвідувачів, так і в контексті тих владних органів, у підпорядкуванні яких вони діють.

Стан вивчення проблеми. Дослідження формування попиту на культурні івенти є досить новітнім напрямом в українській науковій думці. У більшості відсутні ґрунтовні теоретичні напрацювання, які є результатом опрацювання емпіричних даних. Однак на теренах країн Євро-

пейського Союзу та США попит на культурні івенти є досліджуваним, проте в різних напрямках гуманітарного знання. Передусім визначаємо дослідників з економіки культури. Ще в 1966 р. економісти В. Баумоль та В. Боуен досліджують діяльність культурно-мистецьких закладів, визначають, що вони постійно потребують залучення додаткового фінансування (Baumol & Bowen, 1966). Попит на ці події не є сталим, адже самі події не є такими, що можуть часто бути змінені. Крім цього, звертаємось до досліджень культурної цінності у працях Б. Фрея та М. Хаттера (Hutter & Frey, 2010), які звертають увагу на особливості формування попиту на твори мистецтва й музейні артефакти з позиції публіки, її суб'єктивного сприйняття. Висхідними для цього дослідження є наукові напрацювання Ф. Котлера (Котлер та ін., 2010) й сучасного дослідника Д. Перріша в контексті маркетингу в сфері культури та формування попиту (Parrish, 2014). До того ж звертаємося до праць сучасного науковця Д. Тросбі в питанні з'ясування особливостей культурного продукту (Throsby, 2008).

З огляду на те, що акцент у дослідженні зроблено на українських музеях, то основу цього дослідження становлять наукові праці таких українських вчених: А. Грушиної (2018) у питанні формування стратегічного управління у галузі культури, Р. Маньковської (2013) щодо сучасних музейних комунікацій, Ю. Ключко (2018) у контексті креативності як складової розвитку музейної комунікації та І. Петрової (2011) щодо дозвіллевих практик українців. Крім цього, опрацьовано науковий досвід зарубіжних колег щодо музейного менеджменту, маркетингу та місії сучасних музеїв: Н. Львовичкіної (Левочкина, 2017), Б. Лорда (Lord & Lord, 2009), Н. Саймон (Simon, 2010).

Невирішені питання. В умовах процесу реформування сфери культури в Україні, перегляду положень нормативно-правових актів і впровадження розуміння в суспільстві потенціалу культурних та креативних індустрій у країні, їх популяризації й підтримки діяльності особливий інтерес для дослідження мають складові формування сталого попиту на культурні івенти. Виробниками такого виду культурного продукту є безпосередньо заклади культури. Розробка і реалізація культурного івент-проекту має бути узгоджена з маркетинговою стратегією закладів культури задля здійснення ними ефективної економічної й соціокультурної діяльності відповідно до положень стратегії діяльності та місії. Побудова маркетингової стратегії сприяє реалізації управлінських цінностей прозорості на практиці та слугує позиціонуванню закладу культури на обраному ринку.

Українські заклади культури, зокрема музеї, потребують ґрунтовних досліджень щодо формування сталого попиту на культурні івенти, які вони продукують. До того ж вектор розвитку сучасної культурної політики в Україні, який відображається у фінансовій підтримці культурних проектів державою, чітко орієнтований на виробництво іннова-

ційного конкурентоздатного культурного продукту. Цей продукт може бути у вигляді івент-проекту, який передує реалізації події. В цьому контексті для закладів культури залишається невирішеною низка питань: по-перше, хто і що впливає на формування попиту на культурні івенти, а, по-друге, як саме культурний заклад може забезпечити сталий попит на власні події. Тому вважаємо за необхідне приділити особливу увагу дослідженню складових формування попиту на культурні івенти в Україні на прикладі музеїв. Пропонуємо обрати саме музеї, адже ці заклади культури є найбільш консервативними у своїй діяльності та продовжують потребувати зовнішньої фінансової підтримки.

2. Мета і методи дослідження

Purpose and methods of research

Метою статті є здійснення аналізу складових формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв), що дозволить виявити особливості формування попиту на ці події та в подальшому сприятиме формуванню обґрунтованого підходу до розробки маркетингової стратегії музеїв, які наразі функціонують як культурні індустрії.

З огляду на відсутність в Україні ґрунтовних напрацювань щодо складових формування попиту на культурні івенти методологічною основою дослідження є передусім міждисциплінарний підхід. До дослідження залучаються наукові напрацювання представників із різних галузей знань, зокрема економіки культури, івент-менеджменту, музейного маркетингу, культурології та соціології, що сприяє побудові аргументації з досліджуваної проблематики. Для виокремлення складових формування попиту на культурні івенти використовується комплексний підхід. Сфера культури розглядається як сукупність культурних і креативних індустрій, що визначає застосування системного підходу до вивчення попиту на культурний продукт, який продукують ці індустрії. Системний підхід дозволяє вивчити складові попиту на культурні івенти, розглядаючи процес формування попиту як такий, що залежить однаковою мірою і від установи (виробника), і від вектора культурної політики. Культурологічний підхід використовується для визначення ціннісного підґрунтя в організації культурних івентів. Особливість обраної методології полягає у поєднанні наукових напрацювань зарубіжних і українських колег, а також вивчення європейських управлінських практик на тлі українського контексту діяльності закладів культури, зокрема музеїв.

У дослідженні використовуються загальнонаукові методи аналізу і синтезу (проводиться аналіз складових формування попиту на культурні івенти в Україні і пропонується підхід до розробки маркетингової стратегії музеїв з огляду на європейські практики), порівняльний (порівнюються українські та європейські підходи до організації управлінської

діяльності в музеях) й емпіричний (спостереження за динамікою попиту на музейні івенти). Окрім цього, застосовується метод типологізації з метою виокремлення портретів відвідувачів українських музеїв. Для вивчення попиту на музейні івенти застосовано онлайн-опитування. З цією метою було запропоновано дати відповіді в анкеті за допомогою сервісу Google-форм. Методика опитування мала на меті визначити, який контент івенту в музеї є цікавим українським відвідувачам, а також – які канали комунікації слід використовувати з огляду на цільову аудиторію.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці зарубіжних і українських дослідників, які зосереджують увагу на вивченні управлінської діяльності у сфері культури, музейному менеджменті, маркетингу, визначенні місії та стратегії діяльності музеїв. Крім цього, для з'ясування специфіки функціонування сучасної сфери культури в Україні як сукупності культурних і креативних індустрій було використано Закони України «Про культуру» та «Про Український культурний фонд». Джерелами емпіричних даних послужили власні спостереження автора, проведення опитувань, а також інформація II Міжнародного форуму «Креативна Україна».

3. Результати дослідження **Research results**

Відповідно до законодавства України «Про культуру» заклади культури передусім покликані здійснювати культурну діяльність, спрямовану на «...створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризацію, збереження і використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення культурних потреб громадян» (Про культуру, 2010). Крім того, нещодавно законодавець ввів у закон поняття «креативних індустрій», які розуміє як «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості й робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є результатом індивідуальної творчості» (Там само). Отже, Закон України «Про культуру» пропонує нам розглядати діяльність закладів культури як таку, що орієнтована на здійснення культурної й економічної діяльності шляхом продукування культурних благ. Більше того, з огляду на твердження про створення доданої вартості та робочих місць розуміємо, що сфера культури починає розглядатися як сектор економіки, а також каталізатор регіонального економічного зростання. У цьому ж напрямі вже працюють українські дослідники, які розглядають культурні індустрії як сектор національної економічної системи (Пархоменко, 2017).

Означені новації відбуваються у контексті поступового й необхідного процесу реформування сфери культури в Україні, який відбувається відповідно до законодавчих напрацювань Європейського Союзу задля

інтеграції України в європейський демократичний простір. Як бачимо, український законодавець залишає поняття «закладів культури», не замінюючи його на «культурні і креативні індустрії». Проте варто розуміти, що цей процес є незворотнім, адже Декларації ЮНЕСКО та Резолюції Європейського Союзу розглядають культурні і креативні індустрії як підприємства, що здійснюють комерційну діяльність. Щоправда, європейський законодавець чітко розрізняє поняття «культурних» і «креативних» індустрій. Документ ЄС, так званий *Green Paper*, визначає, що культурні індустрії мають за основну мету своєї діяльності створення культурного продукту (благ та цінностей), не виключаючи, що ті можуть отримувати комерційний прибуток від своєї діяльності (*Green Paper*, 2010). Тоді як креативні індустрії функціонують насамперед задля здійснення комерційної діяльності з метою отримання прибутку. При цьому креативні індустрії, як і культурні, створюють свій продукт за рахунок індивідуальних творчих здібностей працівників, однак продукт креативних індустрій створюється із суто утилітарною (функціональною) метою задоволення потреб споживачів (Тросбі, 2013, с. 21). На противагу цьому культурний продукт орієнтований на задоволення культурно-дозвіллевих, освітніх і рекреаційних потреб споживачів.

Визначивши різницю між культурними і креативними індустріями, розуміємо, що ними можуть бути підприємства чи організації різних форм власності. Підкреслюємо, що відповідно до українського законодавства мова йтиме про заклади культури. Сучасний науковець у галузі економіки культури *Д. Тросбі* у своїй статті «Від культурних до креативних індустрій: специфічні особливості креативних індустрій» зазначає, що «...культурні індустрії, будучи складовою сфери послуг (як то освітня галузь чи галузь охорони здоров'я), складаються з неприбуткових організацій та комерційних підприємств. Тому культурні індустрії утворюють насамперед важливу соціокультурну сферу окремо від традиційної економічної» (*Throsby*, 2008, p. 11).

Д. Тросбі виокремлює такі види організаційно-правових форм культурних індустрій: малі й середні підприємства, неприбуткові організації, культурні інституції, корпорації. Варто підкреслити, що до малих підприємств науковець відносить і тих творців, які одноосібно здійснюють виробництво культурного продукту. Наприклад, пісенні виконавці, танцюристи, художники. На тлі українського законодавства можемо розуміти такі суб'єкти культурної діяльності як зареєстровані фізичні особи підприємці (ФОП). Відповідно до напрацювань *Д. Тросбі*, сюди також слід відносити діяльність компаній-посередників: літературних агентів, незалежних видавців чи консультантів.

Якщо з неприбутковими організаціями як добровільними громадськими об'єднаннями все зрозуміло, то особливої уваги потребують культурні інституції. Науковець зазначає, що ці інституції зазвичай пот-

ребують фінансової підтримки на різних рівнях, адже мова йде про музеї, оркестри, балет, оперу, театр, об'єкти матеріального і нематеріального культурного і природного надбання. В Україні ці заклади культури здебільшого перебувають у державній чи комунальній формах власності і потребують фінансової підтримки. Наразі вони можуть залучати також грантові кошти на реалізацію культурних івент-проектів за підтримки Українського культурного фонду (УКФ) та Програми ЄС «Креативна Європа» (2014–2020).

Зрозуміло, що великими корпораціями є ті, що створюють і розповсюджують культурний продукт за межі країни, в якому той продукується. Насамперед говоримо про медіаіндустрію.

Розглянувши запропоновану Д. Тросбі типологію видів організаційно-правових форм культурних індустрій, яка фактично функціонує в країнах ЄС, пропонуємо розуміти культурні інституції державної або комунальної форми власності в Україні як культурні індустрії. Відповідно до розглянутих нами теоретико-методологічних напрацювань Д. Тросбі, міжнародних нормативно-правових актів та законодавства України про культуру робимо висновок, що культурні індустрії державної чи комунальної форми власності в Україні покликані передусім здійснювати культурну діяльність, проте можуть отримувати комерційний прибуток.

Наразі в українській державі відбувається процес зміни підходів до фінансування означених вище культурних індустрій. Це засвідчує Закон України «Про Український культурний фонд». Одними із завдань УКФ є «сприяння... виробленню конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного (національного) культурного продукту» (Про Український культурний фонд, 2017), а також «експертний відбір, фінансування та моніторинг виконання проектів, реалізація яких забезпечується за підтримки УКФ» (Там само). Розуміємо, що діяльність УКФ покликана сприяти становленню в Україні особливої проектної культури, яка докорінно змінює організаційні структури управління культурних індустрій державної чи комунальної форми власності: музеїв, театрів, оркестрів, різноманітних танцювальних і пісенних колективів України тощо. Більше того, запроваджуючи інноваційні для нашої держави механізми фінансування культурних проектів, які можуть реалізувати такі культурні індустрії, необхідно говорити про важливість трансформації розуміння функцій цих закладів культури, які ті виконують у суспільстві. Мова йде про визначення діяльності таких інституцій як неприбуткових і таких, що покликані зберігати певні традиції і матеріальні та нематеріальні артефакти національного значення. Одним із завдань цього дослідження є перегляд такого стереотипу мислення в суспільстві, адже заклади культури можуть продукувати унікальний культурний продукт, який буде користуватися попитом не тільки в українського споживача, але й у іноземних громадян теж.

Зауважимо, що культурний продукт, який продукують культурні індустрії державної чи комунальної форм власності, по суті івент-проект. Його характерними ознаками є: обов'язкова участь публіки, чіткий дедлайн, а також орієнтація на визначену цільову аудиторію задля ефективної реалізації івент-проекту (Pielichaty et al., 2017, p. 18). Проте не нівелюємо положення про те, що подібні інституції працюють, щоб реалізувати стратегічні положення культурної політики в Україні. Тому для того, щоб отримати грантові кошти від УКФ на реалізацію культурних івент-проектів, такі культурні інституції пропонують свої проекти відповідно до вимог і пріоритетів УКФ.

Важливо усвідомлювати, що не є достатнім тільки розробити культурний івент-проект і отримати грантові кошти на його реалізацію, необхідно розуміти те, хто буде споживачем готового культурного продукту, і як формується попит на культурні події. Таким чином, відбувається низка трансформацій у діяльності українських закладів культури.

Спробуємо розглянути специфіку формування попиту на культурні івенти, розробниками яких є заклади культури, зокрема музеї, з метою їх здійснення як культурні події. Вважаємо, що доцільно вивчати організаційно-управлінські трансформації в таких культурних інституціях саме на прикладі розробки і впровадження маркетингової стратегії для ефективної реалізації культурних івент-проектів. Зазначимо, що ці івент-проекти можуть продукуватися закладами культури не тільки у випадку отримання грантових коштів від численних організацій, але й розуміються як обов'язкова складова їх діяльності. Отже, заклади культури постійно здійснюють івенти задля реалізації подій: виставок, презентацій, експозицій, вистав, концертів, екскурсій тощо. Це також можливість отримати певний прибуток. Крім того, проведення івентів є потужним інструментом маркетингу в цілому і піару самої культурної інституції.

Для початку висловимо кілька міркувань щодо попиту на культурні події, які проводять культурні інституції. Потрібно враховувати, що культурні івент-проекти мають свою специфіку. Підкреслюємо, що такі івенти створюються і проводяться, не маючи на меті першочергове отримання комерційного прибутку. Якщо мова йде про залучення грантових коштів на реалізацію культурного івент-проекту, то розробник взагалі не може отримати прибуток, адже мета заходів має бути суспільно корисною і не передбачає заробітку на проведенні таких подій. По суті це продукування спільного блага.

У процесі розробки культурного івент-проекту говоримо про специфічний контент, який наповнює зміст події. В більшості випадків цей контент не є таким, що споживатиметься публікою масово. Можна привести приклад кейсу виставки про Леся Курбаса, яку нещодавно проводив Мистецький Арсенал. Під час панельної дискусії на II Форумі «Креативна Україна» очільниця Мистецького Арсеналу *О. Островська-Льута*

наводила порівняння двох подій, які було проведено у 2017 і 2018 рр. Одна з них стосувалася Японії «Уявний путівник. Японія», а друга – вищеназваної виставки, присвяченої Лесю Курбасу. За словами очільниці, виставка про Японію мала неабияку популярність серед відвідувачів. Тоді як виставка «Курбас: Нові світи» не отримала такої ж популярності по кількості відвідувачів, хоча була не менш цікавим проектом (Другий міжнародний форум, 2018). Постає питання формування попиту на культурні події.

По суті культурний івент-проект, розроблений культурними інституціями, апелює до певної суспільної тематики. Якщо ця тематика має відгук у суспільстві, то отримує популярність і потік відвідувачів. Однак кожна культурна інституція має певну місію своєї діяльності, яка безперечно стосується формування, просування і зберігання суспільно значущих цінностей світового і національного значення. Така місія закладу культури в суспільстві зазвичай висловлена коротко – одним реченням, але відображає фундамент існування культурної інституції. Проблема «популярності» тієї чи іншої тематики в суспільстві залежить від різноманітних стейкхолдерів, і не тільки від тих, які функціонують суто у сфері культури.

Зауважимо, що в контексті культури про «популярність» серед публіки варто говорити як про розуміння аудиторією важливості піднятої теми, актуальності інтересу до неї. Особливо, якщо мова йде про національну історію. Як відомо, цей інтерес формують не тільки заклади культури, але й освітні інституції, про що, безперечно, постійно говорять у сучасному українському суспільстві. Окрім освітніх інституцій, потужним інструментом культурної політики може бути розробка концепції популяризації маловідомої української історії для широкого загалу. Проте це не має бути нав'язування певної думки, а діалог, який спонукає до пошуку відповідей, активної партисипації. Отже, вагомим чинником формування попиту на культурні події є творення медіапростору суспільно важливих тем, які продукують інтерес публіки. Порівнюючи кейси двох виставок Мистецького Арсеналу, підкреслюємо тезу про те, що важливо не те, скільки ми говоримо про щось, а яким чином ми про це говоримо. Більше того, має значення, хто говорить. Заклади культури – це культурні інституції, які мають право «говорити» відповідно до власної місії і стратегії (концепції) діяльності, будуючи довіру в суспільстві. Проте підкреслюємо, що процес формування сталого попиту на національний культурний продукт не має суто одностороннього характеру. Це не тільки компетенція на рівні держави. З огляду на функціонування українських закладів культури як культурних індустрій доцільно говорити і про акцент на здійсненні ними маркетингу з метою ефективного позиціонування на ринку культурних продуктів.

Спробуємо визначити, що необхідно закладам культури для того, щоб ті могли ефективно комунікувати зі своїми потенційними відвідувачами. Адже культурний івент-проект – це унікальний спосіб комунікації із суспільством, а не тільки власне продукт виробництва.

Сучасна українська дослідниця *Р. Маньковська* зазначає: «Український відвідувач має свою особливість, сформовану історичним розвитком країни та музейної справи, національною ментальністю, і він потребує наукового вивчення» (2013, с. 76). Крім того, вона у своїй статті, яку ми цитуємо, наводить приклад дослідження музейних відвідувачів у межах проекту «Розвиток України» в 2012 р. Тоді метою дослідження було з'ясувати, хто відвідує музеї. Виявилось, що це переважно жінки (77 %) із вищою освітою, які приходять у музей за особистою порадою знайомих (56 %) (Там само). У межах цього дослідження нами було поставлено за мету перевірити цю інформацію. Ми обрали музеї, які наразі постійно організовують чимало подій, а також виступають майданчиком для зустрічей, лекцій, тренінгів і майстер-класів. Щоб зрозуміти, чого очікують від музеїв українські відвідувачі сьогодні і звідки вони дізнаються інформацію про події у музеї, нами було проведено соціологічне онлайн-опитування, в якому брали участь 106 респондентів (*N*). Опитування проводилося за допомогою Google-форми і містило наступні питання:

- Вік, стать, сфера діяльності;
- Який канал комунікації використовують відвідувачі, щоб дізнатися про музейні події (соціальні мережі, сайт музею, радіо, ТБ, особисті зв'язки);
- Чи підписані респонденти на сторінки музеїв у соціальних мережах і де саме;
- Чи достатньо інформації про музейні події в інформаційному просторі України;
- Яка найважливіша складова у діяльності сучасного музею (проведення екскурсій, лекцій чи розваги (навіть вечірки) та інтерактив);
- Коли ви були у музеї;
- Де найчастіше ви відвідуєте культурні події;
- Який тип контенту про музеї може зацікавити вас у соціальних мережах (формат цікавої історії чи, може, коротке повідомлення про подію у супроводі фото).

Вважаємо за необхідне продемонструвати результати дослідження у табл. 1.

Як бачимо, у більшості респондентами дослідження стала жіноча аудиторія – 75,2 % (79 осіб). Превалююча вікова категорія – від 19 до 27 років – 35,8 % (38 осіб); інші – від 28 до 40 років – 31,1 % (33 особи), від 41–55 років – 21,7 % (23 особи), від 13 до 18 років – 4,7 % (5 осіб), від 56 років – 6,6 % (7 осіб). За сферою діяльності більшість респондентів із культурно-мистецької сфери – 44,7 % (46 осіб) та освітяни –

21,4 % (22 особи). 33,9 %, або 38 респондентів, – з інших сфер діяльності, зокрема: продажі, ІТ-сектор, фінанси і банківська сфера, медицина, будівництво, сфера обслуговування, телекомунікації, навчання, туризм та інші. Опитані вважають, що інформації про музейні події в інформаційному просторі недостатньо – 68,6 % (72 особи). При цьому 45,3 % (48 осіб) не підписані на сторінки в соціальних мережах музеїв.

У ході дослідження попиту на події в музеях України визначальним було обрано запитання щодо обрання найважливішої складової в діяльності сучасного музею. Виявилось, що значна більшість респондентів очікує, що музейний івент має поєднувати в собі культурно-освітню та розважальну компоненти – 70,5 % (74 особи).

Наступним завданням, яке ми виконали в ході дослідження, це створення портретів відвідувачів на основі отриманих відповідей щодо складових діяльності сучасного музею. Для цього відповідно до контенту було виокремлено найбільшу групу респондентів за віковою категорією, які обрали саме цей варіант відповіді:

Група 1. Освітній і розважальний контент.

Вік 24 роки. Жінка. Працює в сфері культури і мистецтв. Дізнається про події у музеях через соціальну мережу Фейсбук; підписана на сторінки музеїв у Фейсбук. Привертають увагу короткі повідомлення про подію з фото, але буває, що може перечитувати цікаву історію про подію у супроводі фото або відео. Часто відвідує музейні події. Останнього разу була в музеї на минулому тижні.

Група 2. Освітній контент.

Вік 34 роки. Жінка. Працює в культурно-мистецькій або освітній сфері. Дізнається про музейні події у ФБ, але спеціально на сторінки музеїв у соціальних мережах не підписана. Цього року точно відвідувала музейну подію.

Лідер відвідування Мистецький Арсенал, проте багато респондентів у цій групі вказало інші музеї і мистецькі комплекси, зокрема: Національний художній музей України, Музей української діаспори, Pinchuk ArtCentre, Рівненський обласний краєзнавчий музей, Національний музей історії України, Музей Ханенків, Державний історико-культурний заповідник м. Острога, Музей Івана Гончара, Черкаський краєзнавчий музей та інші.

Група 3. Розважальний контент.

Вік 22 роки. Жінка. Працює в культурно-мистецькій сфері або навчається. Дізнається про музейні події у ФБ, підписана на сторінки музеїв у ФБ та Інстаграм. Музейні події цього року точно відвідувала, можливо, навіть була минулого місяця. Маршрут між Мистецьким Арсеналом та Музеєм Ханенків.

Три респонденти відповіли, що не розуміють функцій сучасних музеїв, хоча двоє з них відповіли, що відвідували музейну подію минулого місяця.

Табл. 1. Результати онлайн-опитування щодо попиту на івенти в українських музеях

Tab. 1. Survey Results. Exploring the demand of museum events in Ukraine

Питання	Відповіді	N
Вік	13–18 – 4,7 % (5); 19–27 – 35,8 % (38); 28–40 – 31,1 % (33); 41–55 – 21,7 % (23); 56+ – 6,6 % (7)	106
Стать	Жінки – 75,2 % (79); Чоловіки – 24,8 % (26)	105
Сфера діяльності	Культура і мистецтво – 44,7 % (46); Освіта – 21,4 % (22); Навчання (студент, школяр) – 7,8 % (8); Продажі – 4,9 % (5); Медицина – 2,9 % (3); Фінанси і банківська сфера – 1,9 % (2); IT-сектор – 1,9 % (2); Інші – 14,5 % (15)	103
Звідки Ви найчастіше дізнаєтеся про події у музеях?	Фейсбук (ФБ) – 63,8 % (67); Особисті зв'язки – 20 % (21); Сайт музею – 6,7 % (7); Інстаграм – 3,8 % (4); Телебачення – 2,9 % (3); Телеграм канал музею – 1 % (1); Реклама на різних сайтах – 1 % (1); Усе разом – 1 % (1). Радіо не отримало жодної відповіді	105
Чи підписані Ви на сторінки музеїв?	ФБ – 45,3 % (48); Не підписані взагалі – 45,3 % (48); Інстаграм – 6,6 % (7); Твіттер – 0,9 % (1); ФБ і Інстаграм – 0,9 % (1); Підписаний скрізь – 0,9 % (1)	106
Інформації про події достатньо?	Не достатньо – 68,6 % (72); Так, постійно бачу – 28,6 % (30); Не вважаю за потрібне слідкувати за такою інформацією – 2,9 % (3)	105
Найважливіша складова у діяльності сучасного музею?	Проведення екскурсій, майстер-класів, лекцій – 20 % (21); Розважальна (навіть вечірки!) та інтерактив (постійне залучення відвідувачів) – 6,7 % (7); Разом дві попередні складові – 70,5 % (74); Не розумію функцій сучасних музеїв – 2,9 % (3)	105
Останній раз в українському музеї Ви були?	Цього року – 26,4 % (28); Минулого місяця – 24,5 % (26); Минулого тижня – 20,8 % (22); Під час відпустки – 12,3 % (13); Не пам'ятаю, коли саме – 15,1 % (16); Не ходжу в музеї, бо не розумію, навіщо – 0,9 % (1)	106
Найчастіше Ви відвідували події у:	Мистецький Арсенал – 53,8 % (50); Інші музеї, які відвідували: Музей Ханенків, Національний художній музей, Національний музей історії України, Музей Івана Гончара, Рівненський обласний краєзнавчий музей, PinchukArtCentre та ін. – 46,2 % (43)	93
Який контент може зацікавити Вас?	Цікава історія з фото чи відеороликом – 54,7 % (58); Коротке повідомлення про подію з фото – 39,6 % (42); Тільки фото або відео (не читаю в соцмережах) – 2,9 % (3)	106

Джерело: власна розробка

Source: own development

Розуміємо, що отримані результати є попередніми і потребують подальших досліджень. У ході дослідження було також з'ясовано, що 20 % респондентів (21 особа) дізнаються про музейні події через особисті зв'язки і, відповідно, не є підписаними в соціальних мережах на сторі-

нки музеїв. 63,8 % опитаних мають можливість дізнаватися новини про музейні події з Фейсбуку.

З'ясувавши результати дослідження, маємо виокремити одну із зовнішніх причин, які не сприяють відвідуванню музейних подій серед українців. Говоримо про відсутність медіапростору популяризації діяльності і контенту українських музеїв на різних рівнях державного управління. Сучасна українська дослідниця *І. Петрова* ще у 2011 р. у своєму дослідженні щодо культурно-дозвіллевих практик у незалежній Україні констатує: «Дозвіллеві практики й культурні пріоритети сьогоденних українців змінюються стихійно внаслідок... і відсутності цілеспрямованої культурної політики держави, потенційно загрожуючи суспільній стабільності» (2011, с. 110). Сфера культурного виробництва потребує формування стійкої культури споживання відповідного контенту, який пропонують українські заклади культури, зокрема музеї.

Здебільшого це завдання поєднує в діяльності одразу кілька державних установ, які функціонують у сфері культури, економічної діяльності, регіонального розвитку, освіти. Більше того, як зазначає *А. Грушина*: «у рамках стратегічного управління фінансовими ресурсами як для держави, так і для інвесторів важливим є розуміння того, наскільки доцільно інвестувати в розвиток культурних індустрій у тому чи іншому місті. А тому важливим питанням залишається попит населення на культурний продукт і послуги...» (2018, с. 113). Проте формування попиту залежить і від діяльності самого закладу культури: сформованої місії, стратегії діяльності, дослідження цільової аудиторії. Адже заклади культури працюють у ринкових умовах. Незважаючи на важливу суспільну мету діяльності, музеї конкурують одразу з численною кількістю подій, які проводять різні організації. Особливо це актуально для великих міст України. Тому вважаємо за необхідне наголосити на важливості розробки маркетингової стратегії для музеїв, яка включатиме побудову ефективної комунікації з потенційними споживачами музейних подій. Все це має бути відображеним у маркетинговій стратегії розвитку музеїв.

Як зазначає сучасна дослідниця *Н. Львовичкіна*, «маркетинговий підхід в управлінні музеями почав стверджуватися тільки на початку ХХІ ст.» (Львовичкіна, 2017, с. 33). За словами дослідниці, якщо в ХХ ст. функція музеїв у суспільстві чітко ототожнювалася зі зберіганням цінних артефактів, то наразі ці заклади є важливими агентами змін у суспільстві. В нашому дослідженні ми повністю погоджуємося з *Н. Львовичкіною*, що сучасні заклади культури пропонують послуги і продукти, цінність яких в отриманні вражень і емоцій (Там само). Наразі музей, окрім суто консервативних функцій зберігання і культурно-освітньої складової, став частиною івент-індустрії. Івент-продукт обов'язково продукує певну емоцію у відвідувача. І ця емоція не є виключно такою, що розважає і займає

певну кількість вільного часу відвідувача. Більше того, в умовах формування івент-ринку потрібно усвідомлювати, що наразі споживач вже потребує більше, ніж просто емоцій. Відповідно до івент-трендів у 2019 р., відвідувач прагне отримати трансформуючий досвід (Event Trends..., 2019), під яким розуміють стійке враження, яке мотивує до змін у власному житті і набутті досвіду бути іншим.

Постає питання щодо того, як у такому середовищі функціонувати музейній установі. Окрім того, що музей може мати вигідну локацію, проводити різноманітні зустрічі, лекції чи тренінги, надавати власні зали під художні виставки, відкрити затишну кав'ярню на території, що є частиною музейного маркетингу, проте питання в тому, як презентувати власне себе і відображати місію у музейному продукті.

Н. Львовичка визначає музейний маркетинг як «процес, направлений на реалізацію місії музею шляхом визначення, передбачення і задоволення потреб різних груп населення» (Львовичка, 2017, с. 34). Дослідниця також підкреслює, що музеї можуть працювати одразу для кількох бенефіціарів: держави, органів місцевого самоврядування, спонсорів і партнерів, приватних осіб, які надають регулярну фінансову допомогу. Маркетинг у музеї передбачає формування відповідної стратегії, яка б ґрунтувалася на з'ясуванні конкурентних переваг музейного продукту, сегментації ринків і формування ефективної комунікації з потенційним споживачем. Крім цього, маркетингова стратегія потребує чіткого визначення місії організації та розробки стратегії її діяльності. Ці обов'язкові складові відображають цінність створеного музейного продукту, який той містить. До того ж такий продукт не є абстрактним, відірваним від реальних потреб споживачів. Цінність музейного продукту апелює до переваг, які отримає відвідувач від його споживання.

У контексті теорії *Д. Перріша* щодо маркетингу і побудови стратегії для креативних індустрій (Parrish, 2014) останні мають чітко вибудувати комунікацію зі споживачем. Його теорія виглядає як 3М: market – ринок, message – повідомлення, medium – медіум або посередник. За словами дослідника, необхідно визначити свої ринки, сформулювати повідомлення та вибрати канал комунікації – посередника, через яке це повідомлення надходитиме до споживача. Все це не має суперечити місії і цінностям організації. Таким чином, відбувається формування маркетингової стратегії.

Додамо, що культурний продукт, не тільки у вигляді події, справді потребує розробки маркетингової стратегії, адже його споживання не передбачає, що той буде спожито обов'язково. Як відомо, культурний продукт не є товаром першої необхідності. Можливості для формування попиту на культурний продукт серед широкого загалу публіки з'являються за умови появи певного рівня фінансової незалежності і, безперечно, віль-

ного часу (Петрова, 2011, с. 108–111). Проте як цей вільний час використовувати вирішує споживач. В цьому дослідженні ми вважаємо, що українська сфера культури потребує підтримки у формуванні стійкого культурного попиту в суспільстві і може передбачати створення загальної стратегії популяризації культурного продукту в країні. Однак це не знімає відповідальності із закладів культури у формуванні власної маркетингової стратегії з метою позиціонування себе як установи і свого продукту на івент-ринку культурних подій, сталого функціонування і формування лояльної аудиторії.

Стале функціонування закладу культури, зокрема і музею, відображається у стратегічному плані розвитку на 3–5 років (Lord & Lord, 2009, р. 31). Ставляться чіткі, вимірювані цілі, яких заклад має досягти протягом визначеного періоду часу. Важливо розрізнити місію і мету діяльності. Місія не тотожна меті діяльності! Доречно навести приклад формулювання Місії Британського військового музею Imperial War Museum (Гнедовський, 2012). Місія музею говорити про те, як війна впливає на життя звичайних людей – «War shapes lives» (Imperial War museum, 2019). Взагалі, музей війни Британії складається із 5 музеїв, кожен з яких демонструє досвід учасників воєнних конфліктів. Мова не йде про героїзацію визначених фігур, а про історії людей.

Слід також відрізнити стратегію (візію) діяльності музею від стратегічного плану розвитку. Візія музейної діяльності визначає мету функціонування музею в суспільстві. Наприклад, у стратегії Музею Лондона є цілі: залучити якнайбільшу кількість лондонців до відвідування музею, відображаючи культурне різноманіття міста; зміцнювати свій бренд; покращувати колекції; зміцнювати фінансове положення, запускати фандрайзингові кампанії; впроваджувати нові бізнес-моделі та інші (Museum of London, 2019). Стратегічний план 2018–2023 цього Музею передбачає залучення більшої кількості відвідувачів, зростання впізнаваності бренду музею, формування «нового» уявлення про Лондон, кожен школяр – відвідувач музею, стале функціонування музею.

Візія Музею Гуггенхайма в Більбао 2020 відповідає стратегічному плану розвитку 2018–2020: «Музей Гуггенхайма в Більбао буде визнаний європейським лідером в інноваціях і у створенні музейного досвіду, орієнтованого на відвідувачів. Він буде відігравати все більш активну роль у Фонді Соломона Р. Гуггенхайма як у розробці нових проєктів, так і в спеціалізованій підготовці з управління музеями на користь сузір'я Гуггенхайма та творчої економіки країни Басків» (Guggenheim Bilbao, 2019).

Варто також сказати, що стратегічний план розвитку констатує певний набір дій, тоді як візія (стратегія) надихає і мотивує, визначає основоположне завдання функціонування закладу культури. Відповідно, стратегічний план відповідає стратегії і місії діяльності музею.

Отже, розуміючи власну місію і стратегію діяльності, потрібно вибудовувати стратегію комунікації з потенційними відвідувачами. Сучасний музейний івент-проект має бути орієнтований на визначену цільову аудиторію. Як бачимо, Музей Гуггенхайма в Більбао і Музей Лондона визначають комунікацію зі споживачем пріоритетною.

Повертаючись до маркетингової стратегії за Д. Перрішем, музей як виробник певного музейного продукту (у вигляді івент-проекту) повинен, по-перше, чітко визначити місію і стратегію своєї діяльності, а також розробити короткостроковий стратегічний план досягнення цілей власної діяльності. По-друге, визначивши ці складові, переходити до формулювання конкурентної переваги музейного продукту, яка базуватиметься на з'ясуванні ціннісної складової для потенційних відвідувачів. Більше того, дослідниця Ю. Ключко вбачає таку конкурентну перевагу музейного продукту у «креативності як здатності створювати нові значущі форми» (2018, с. 282), адже музей має усі можливості для втілення креативних задумів. Визначення цільової аудиторії є ключовим на цьому етапі просування. Основне повідомлення для споживачів потребує креативних рішень, з огляду на перенасичення інформаційного простору. По-третє, визначення цільової аудиторії апелює до вивчення каналів комунікації, якими ті активно користуються. Маркетингова стратегія діяльності – це ефективний інструмент не тільки в бізнес-середовищі, але і в сфері культурних індустрій, які функціонують в умовах ринку.

4. Висновки та обговорення результатів **Conclusions and discussion of results**

Результати проведеного дослідження свідчать про необхідність поглибленого вивчення і систематизації знань щодо процесу формування сталого попиту на культурні івенти в Україні, зокрема в музеях, адже культурний продукт – івент-проект має свою специфіку виробництва та реалізації. Отже, здійснивши аналіз складових формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв), які наразі функціонують як культурні індустрії, можна дійти наступних висновків.

1. Процес формування попиту на культурні івенти в Україні має свою специфіку з огляду на трансформаційні процеси в державі. Ця специфіка зосереджується у зміні ролі закладів культури в суспільстві. Окрім звичної ролі як закладів культури, що зберігають і транслюють ціннісні національні сенси, наразі ці заклади мають змогу виступати як виробник, будучи культурними індустріями. Набуття нової ролі відбувається за рахунок зміни парадигми фінансування культурних проєктів, що сприяє формуванню конкурентного середовища у сфері культури. В таких умовах попит на культурні івенти, виробниками яких є заклади культури, залежить як від стратегічних положень розвитку культури в

Україні, формування медіапростору з метою популяризації національної культури; так і від самих закладів культури, які потребують впровадження стратегічного маркетингу та перегляду управлінських моделей. Таким чином, складові формування попиту на культурні івенти мають розглядатися комплексно, враховуючи державний, муніципальний і локальний рівні. У дослідженні підкреслюється, що культурні індустрії мають фокусувати увагу на внутрішньому ресурсі, використовуючи маркетингові інструменти.

2. З метою формування сталого попиту на культурні івенти заклади культури потребують розробки маркетингової стратегії діяльності, яка міститиме базові положення про стратегію і цінності організації, визначатиме положення на ринку. Засвідчено необхідність вивчення європейських управлінських практик у музеях. Запропоновано використовувати методику розробки маркетингової стратегії для креативних і культурних індустрій відповідно до напрацювань Д. Перріша: формулювання конкурентної переваги культурного продукту, виходячи з розуміння власної цільової аудиторії і її потреб у контексті створеного продукту; визначення каналів комунікації з метою ефективної реалізації цього продукту. Ці складові утворюють маркетингову стратегію діяльності закладу культури як культурних індустрій.

3. Сучасні заклади культури, зокрема музеї, мають передбачати розробку і впровадження спеціальних освітніх програм з івент-менеджменту й маркетингу, які б сприяли набуттю працівниками у сфері культури сучасних компетенцій розробки й реалізації культурних івент-проектів відповідно до умов ринкової конкуренції. Вважаємо за доцільне підкреслити важливість польових соціологічних досліджень із вивчення цільової аудиторії та каналів комунікації, якими ті користуються. Це дозволить визначити портрети цільової аудиторії для того чи іншого закладу культури, задля ефективної реалізації розроблених ними івентів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні тенденцій формування попиту на культурні івенти в Україні, виробниками яких є залежні від державного фінансування заклади культури. Результати дослідження свідчать про важливість трансформації управлінської складової в діяльності музеїв та впровадження стратегічного маркетингу.

Практичне значення виявляється у використанні закладами культури, зокрема музеями, отриманих результатів дослідження, що сприятиме підвищенню їх ефективності, а також розробці практико-орієнтованого курсу з музейного маркетингу та менеджменту.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у здійсненні більш масштабних досліджень українського контексту культурного споживання, вивченні і аналізі попиту на культурні івент-проекти задля формування сталого попиту на культурні івенти в Україні.

Література

- Гнедовський М. Сучасні тенденції в європейських музеях. URL: <http://www.istpravda.com.ua/articles/50dab0433696b/> (дата звернення : 14.02.2019).
- Грушина А. І. Формування системи стратегічного управління в галузі культури. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. № 2. С. 107–119.
- Другий міжнародний форум «Креативна Україна»: необхідні умови для розвитку креативного підприємництва в Україні. URL: <http://creative-ukraine.org.ua/uk/> (дата звернення : 14.02.2019).
- Ключко Ю. М. Креативність як складова розвитку музейної комунікації. DOI: 10.31866/2616-745x.1.2018.142010.
- Котлер Н., Котлер Ф., Котлер В. Музейний маркетинг і стратегія. Пер. з англ. Київ : Стилос, 2010. 580 с.
- Левочкина Н. А. Музейный менеджмент. Москва : Директ-Медиа, 2017. 119 с.
- Маньковська Р. В. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Красзнавство*. 2013. № 3. С. 75–84.
- Пархоменко І. І. Теоретичні концепції сучасної економіки культури: філософсько-культурологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 26.00.01. Київ : КНУТШ, 2017. 20 с.
- Петрова І. В. Культурно-дозвілєві практики населення сучасної України: тенденції та пріоритети. *Культура і сучасність*. 2011. № 1. С. 55–60.
- Про культуру : Закон України від 14 грудня 2010 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення : 14.02.2019).
- Про Український культурний фонд : Закон України від 23 березня 2017 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1976-19> (дата звернення : 14.02.2019).
- Тросби Д. Экономика и культура. Пер. с англ. Москва : Высшая школа экономики, 2013. 256 с.
- Baumol W. J., Bowen W. G. Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance. Cambridge : M.I.T. Press, 1966. 582 p.
- Event Trends Predictions for 2019. URL: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/event-trend-predictions-2019-ds00/> (дата звернення : 14.02.2019).
- Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries : Document of European Commission from the 27 of April 2010 European Commission. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A52010DC0183> (дата звернення : 14.02.2019).
- Guggenheim Bilbao. URL: <http://www.guggenheim-bilbao-corp.eus/en/bilbao-guggenheim/mission-vision-values/> (дата звернення : 14.02.2019).
- Hutter M., Frey B. On the Influence of Cultural Value on Economic Value. *Revue d'économie politique*. 2010. № 120 (1). P. 35–46.
- Imperial War museum. URL: <https://www.iwm.org.uk/about> (дата звернення : 14.02.2019).

- Lord D., Lord B. *The Manual of Museum Management*. Plymouth : Altamira Press, 2009. 358 p.
- Museum of London. URL: <https://www.museumoflondon.org.uk/about-us/our-organisation/our-strategy-and-vision> (дата звернення : 14.02.2019).
- Parrish D. *Chase one Rabbit: Strategic Marketing for Business Success*. England : Wordskapes Ltd, 2014. 120 p.
- Pielichaty H., Els G., Reed I., Mawer V. *Events Project Management*. London and New York : Routledge, 2017. 347 p.
- Simon N. *Participatory Museum*. California, Santa Cruz : Muzeum, 2010. 349 p.
- Throsby D. From cultural to creative industries: the specific characteristics of the creative industries. *Troiseme Journees d'Economie de la Culture: Nouvelles Frontiers de l'Economie de la Culture: conference held at Musee du quai Branly*. Paris : Musee de quai Branly, 2008. P. 1–11.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2019

References

- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1966). *Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Document of European Commission (2010, April 27). *Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A52010DC0183>.
- Druhyi mizhnarodnyi forum «Kreatyvna Ukraina»: neobkhidni umovy dlia rozvytku kreatyvnoho pidpriumnytstva v Ukraini [Second Annual International Forum «Creative Ukraine»: necessary conditions for the development of creative entrepreneurship in Ukraine]* (2018). Retrieved from <http://creativeukraine.org.ua/uk/> (in Ukr.).
- Event Trends Predictions for 2019* (2019). Retrieved from <https://www.eventbrite.co.uk/blog/event-trend-predictions-2019-ds00/>.
- Guggenheim Bilbao* (2019). Retrieved from <http://www.guggenheim-bilbao-corp.eus/en/bilbao-guggenheim/mission-vision-values/>.
- Hniedovskyi, M. (2012). *Suchasni tendentsii v yevropeiskykh muzeiakh [Modern trends in European museums]*. Retrieved from <http://www.istpravda.com.ua/articles/50dab0433696b/> (in Ukr.).
- Hrushyna, A. I. (2018). Formuvannia systemy stratehichnoho upravlinnia v haluzi kul'tury [Formation of the system of strategic management in the field of culture]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Menedzhment sotsiokulturnoyi diyalnosti [Bulletin of the Kiev National University of Culture and Arts. Series in Management of Socio-Cultural Activities]*, 2, 107-119 (in Ukr.).
- Hutter, M., & Frey, B. (2010). On the Influence of Cultural Value on Economic Value. *Revue d'économie politique*, 120 (1), 35-46.
- Imperial War museum* (2019). Retrieved from <https://www.iwm.org.uk/about>.
- Kliuchko, Yu. M. (2018). *Kreatyvnist yak skladova rozvytku muzeinoi komunikatsii [Creativity as a component of the museum communication development]*. DOI: 10.31866/2616-745x.1.2018.142010 (in Ukr.).

- Kotler, N., Kotler, F., & Kotler, V. (2010). *Muzejnyj marketynh i stratehiia [Museum marketing and strategy]*. (Trans. in Eng). Kyiv: Stylos (in Ukr.).
- Levockina, N. A. (2017). *Muzejnyj menedzhment [Museum management]*. Moscow: Direkt-Media (in Russ.).
- Lord, D., & Lord, B. (2009). *The Manual of Museum Management*. Plymouth: Altamira Press.
- Mankovska, R. V. (2013). Suchasni muzeini komunikatsii ta perspektyvy yikh rozvytku [Contemporary museum communications and prospects of their development]. *Kraieznavstvo [Regional Studies]*, 3, 75-84 (in Ukr.).
- Museum of London* (2019). Retrieved from <https://www.museumoflondon.org.uk/about-us/our-organisation/our-strategy-and-vision>.
- Parkhomenko, I. I. (2017). Teoretychni kontseptsii suchasnoi ekonomiky kultury: filosofsko-kulturolohichniy analiz [Theoretical concepts of the modern cultural economy: philosophical and cultural research]. *Avtoreferat kandydats'koi dysertatsii [Abstract of thesis candidate's dissertation]*. Kyiv: KNUTSh (in Ukr.).
- Parrish, D. (2014). *Chase one Rabbit: Strategic Marketing for Business Success*. England: Wordskapes Ltd.
- Petrova, I. V. (2011). Kulturno-dozvillievi praktyky naselennia suchasnoi Ukrainy: tendentsii ta priorityety [Cultural and leisure practices of the population in modern Ukraine: trends and priorities]. *Kultura i suchasnist [Culture and Modernity]*, 1, 55-60 (in Ukr.).
- Pielichaty, H., Els, G., Reed, I., & Mawer, V. (2017). *Events Project Management*. London and New York: Routledge.
- Simon, N. (2010). *Participatory Museum*. California, Santa Cruz : Muzeum.
- Throsby, D. (2008). From cultural to creative industries: the specific characteristics of the creative industries. *Troiseme Journees d'Economie de la Culture: Nouvelles Frontiers de l'Economie de la Culture: conference held at Musee du quai Branly*. Paris: Musee de quai Branly, 1-11.
- Trosbi, D. (2014). *Ekonomika i kul'tura [Economy and Culture]*. (Trans. in Eng.). Moscow: Vysshaya shkola ekonomiki (in Russ.).
- Verkhovna Rada of Ukraine (2010, December 14). *Zakon Ukrainy «Pro kulturu» [A Law of Ukraine is "On Culture"]*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (in Ukr.).
- Verkhovna Rada of Ukraine (2017, March 23). *Zakon Ukrainy «Pro Ukrainyskyi kulturnyi fond» [A Law in Ukraine is "Ukrainian Cultural Fund"]*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1976-19> (in Ukr.).

Received 15.03.2019