

Яковець І. О.

канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну, Черкаський державний технологічний університет; старший науковий співробітник, Черкаський обласний художній музей

## НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Анотація.* В статті виявлено та охарактеризовано новітні технології в діяльності музею ХХІ століття. Проаналізовано поняття музейний менеджмент, музейний маркетинг, фандрейзинг, Паблік Рілейшнз (PR).

*Ключові слова:* музей, технологія, діяльність, музейний менеджмент, музейний маркетинг, фандрейзинг, Паблік Рілейшнз (PR).

*Аннотация.* Яковець И. А. *Новейшие технологии в музейной деятельности.* В статье выявлены и охарактеризованы новейшие технологии в деятельности музея ХХІ века. Проанализированы понятия музейный менеджмент, музейный маркетинг, фандрейзинг, Паблик Рілейшнз (PR).

*Ключевые слова:* музей, технология, деятельность, музейный менеджмент, музейный маркетинг, фандрейзинг, Паблик Рілейшнз (PR).

*Annotation.* Yakovets I. A. *latest technology in museums.* The article identified and described the latest technology in the activities of the Museum of the ХХІ century. Analyzed the concept of museum management, museum marketing and fundraising, Public Relations (PR).

*Keywords:* museum, technology, activities, museum management, museum marketing and fundraising, Public Relations (PR).

**Постановка проблеми.** В останні десятиліття значно змінилися умови діяльності музеїв, багаторазово розширилися і ускладнилися контакти музеїв, механізм їх взаємодії один з одним та іншими установами, музеї опинилися залученими в комерційну діяльність і пр. У зв'язку з цим в музейній справі з'явилися нові поняття: *менеджмент, маркетинг, фандрейзинг, Паблік Рілейшнз (PR).*

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами.** Напрямок дослідження, проведеного згідно планів науково-дослідної роботи Черкаського державного технологічного університету та Черкаського обласного художнього музею. Робота виконана в рамках реалізації Постанови Кабінету міністрів України № 37 від 20.01.1997 р. "Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер".

**Мета статті** – виявити та охарактеризувати новітні технології в діяльності музею ХХІ століття.

**Основний зміст.** Особливо активно нові технології в музейній справі почали застосовуватися у зв'язку зі скороченням державного фінансування та пошуком стратегії виживання в умовах економічної кризи 1990-х рр. У багатьох музеях створені спеціальні відділи розвитку (в інших випадках – маркетингу), завдання яких полягає у формуванні політики існування і розвитку музею в нових умовах, збільшення аудиторії музею.

В даний час йде активний процес вдосконалення управління музеями. Значно зросла роль керуючих структур. З'явилися численні публікації з музейного менеджменту, ведеться навчання і перепідготовка кадрів. Під *музейним менеджментом* (від англ. to manage – управляти) розуміють теорію і практику управління музеєм і музейним персоналом.

**Музейний маркетинг** (від англ. marketing – акт купівлі та продажу на ринку) дозволяє визначати і задовольняти інтереси споживачів музейних послуг, а також формувати їх. Завойовницькі маркетингові стратегії мають на меті інформування потенційного відвідувача і рекламування музейної пропозиції. Ефективна маркетингова стратегія досягається при співпраці з іншими музеями та різними установами культури.

Комплекс робіт із залучення фінансів для реалізації некомерційних проектів називається **фандрейзинг** (від англ. fund – грошові кошти; raise – добувати). Для функціонування системи фандрейзингу важливе значення має податкове законодавство, що стимулює участь комерційного сектора в некомерційних проектах шляхом зниження або скасування податків (поширене за кордоном).

Так, наприклад, сьогодні в Росії позабюджетна підтримка музеїв здійснюється через спеціальні урядові та регіональні програми, конкурси (на грант президента, фонду Потаніна «Мінливий музей у мінливому світі»). Благодійні програми у сфері культури пропонуються також міжнародними фондами у вигляді грантів. Багато російських музеїв відкрили експозиції

Надійшла до редакції 15.12.2011

та виставки на кошти, отримані з міжнародних фондів. Важливим аспектом фандрейзінгової діяльності є вміння музеїв залучати спонсорів, шукати мотиви вкладання коштів комерційних структур в музейні проекти (Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина, Государственный исторический музей (Росія)).

Зауважимо також, що спонсори надають не лише фінансову підтримку, але й надають певні послуги: ремонт будівель, передача і монтаж обладнання та ін. Участь спонсорів у музейних проектах служить своєрідною рекламою, підтверджує їхню економічну стабільність і формує певний імідж. Як позабюджетне джерело доходу набули поширення «Товариства друзів музею», «Клуби друзів музею», що включають індивідуальних і колективних членів.

Не стоїть осторонь цих процесів і Україна. Найбільш вагомим та масштабним можна вважати трирічний проект «МАТРА – музеї України», здійснений Нідерландською музейною асоціацією разом з українською проектною групою, до якої увійшли представники музею імені Варвари та Богдана Ханенків, Національного художнього музею, Київського музею російського мистецтва, Львівської асоціації музеїв та галерей. Цей проект фінансувало Міністерство закордонних справ Нідерландів через програму соціальної трансформації МАТРА.

На думку З. Мазурика, члена української робочої групи, віце-президента українського національного комітету ICOM (International Council of Museums) проект «МАТРА – музеї України» можна розглядати як дуже вчасний і практичний. Вчасний, бо саме в період глибоких трансформаційних процесів в Україні музеї не можуть залишатися осторонь цих процесів і повинні знайти таку парадигму своєї діяльності, яка відповідає б потребам суспільства і його розвитку. Практичний, бо тематика семінарів, а саме «Музейний менеджмент» і «Музейна освітня діяльність», і професійність тренерів цих семінарів були скеровані на те, щоб освоїти сучасні методи, інструменти, за допомогою яких ці зміни можна здійснювати [1, с.7].

Проект в Україні розпочався 11 червня 2005 р. стартовою конференцією «Музей України – час змін». На конференцію зібралось понад 100 учасників та представників зацікавлених сторін – це був найбільший конгрес музейної галузі, який відбувся в Україні. *Мета проекту* полягала в підтримці розвитку музейної справи в Україні як країни нової демократії, яка щораз більше керується принципами ринкової економіки. В тісній співпраці з українськими провідними спеціалістами музейної справи в різних регіонах України готувалися і проводилися тренінги з музейного менеджменту, роботи з громадськістю, освітніх програм, фандрейзінгу та інших аспектів сучасного музею.

*Головною метою проекту МАТРА* було підвищення професійного рівня українських музеїв, розширення зв'язків між музеями України і Нідерландів, збільшення мобільності колекцій та осіб на міжнародному рівні. Все це може підвищити якість збереження культурної спадщини та розширити до-

ступ до неї всьому світові. Проект показав потребу музейників у спілкуванні. Вже можна говорити про існування неформальної групи «матрівців», що є ще одним кроком до структуризації музейної спільноти. У процесі спілкування на семінарах з'явилися нові мотиви професійного музейного спілкування. Це систематизований обмін досвідом за певною методикою і на певні теми, відповідно до задалегідь визначених пріоритетів розвитку музейної справи.

Таким чином, можна стверджувати, що проект «МАТРА – музеї України» підкреслив важливість нових знань і узагальненого, систематизованого досвіду, оскільки кожна практична діяльність повинна спиратись на теоретичні знання, що не тільки зміцнює основи музейної діяльності, а й розширює горизонти, надає шанси на реальне входження в європейську музейну мережу.

Далі перейдемо до розгляду поняття «музейний маркетинг», що нерозривно пов'язаний з музейним менеджментом. Філіппу Котлеру, якого вважають «батьком» сучасного маркетингу, належить найгеніальніше і тому найпростіше визначення цього поняття «маркетинг». Це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін. Маркетинг установ культури – це формування попиту і задоволення потреб у сфері дозвілля. У сфері дозвілля сьогодні зосереджується величезний ринковий потенціал. Індустрія дозвілля з кінця ХХ ст. стала пріоритетною, найпривабливішою для інвестицій і стабільно високоприбутковою сферою постіндустріальної економіки.

Для більшості музеїв розвинених країн у ХХІ ст. норма – утримувати окремі відділи маркетингу, в той час як для музеїв України маркетингова діяльність досі залишається не досить розвинутою, але вже такою, що поступово впроваджується в життя.

Маркетинг фактично став філософією та ідеологією ринкової діяльності. Останні десятиліття характеризуються тим, що маркетинг посів місце провідної концепції управління й у некомерційному секторі. Розвиток і зміцнення маркетингових комунікацій дали змогу, для прикладу, сформувати *систему фандрейзінгу*, що в наші дні забезпечує стабільне фінансове підґрунтя для реалізації культурних проектів.

*Музейний маркетинг* – це система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями [2].

Незважаючи на те, що Статут ICOM визначає музей як некомерційну установу, маркетингові технології все активніше входять до музейної сфери. Адже «некомерційний» характер діяльності музеїв не означає заборону на отримання прибутку, а лише накладає певні обмеження на його використання: зароблені кошти музею повинен направляти на свій розвиток, а статус некомерційної організації забезпечує йому в ряді випадків податкові пільги.

Доступ до музейного зібрання, умови для самоосвіти та спілкування, творчості і проведення

дозвілля, надання інформації, допомога в освітній та освітній діяльності, реклама і формування іміджу – ось далеко не повний перелік тих послуг, які пропонує музей. Значна їх частина може бути затребувана і оплачена не тільки музейними відвідувачами, а й іншими споживачами – науковими організаціями, навчальними закладами, комерційними компаніями, органами місцевого самоврядування, благодійними фондами, засобами масової інформації та ін.

Музейний маркетинг і є тим дієвим інструментом, який дозволяє не тільки визначати, прогнозувати і задовольняти потреби споживачів музейних послуг, але в ряді випадків ефективно впливати на формування цих потреб і навіть безпосередньо їх формувати. Грамотний маркетинг може також допомогти виявити, задовольнити і впливати на потреби організації і потенційних спонсорів, що фінансують музей.

В даний час деякі музеї в Україні мають у своєму складі відділ маркетингу, завдання якого полягають у сприянні збільшення відвідуваності музею, розширенню музейної аудиторії та поширенню інформації про музей серед тих, хто не входить до числа його відвідувачів. Фахівці з маркетингу надають необхідні дані для складання перспективного плану роботи музею, проводять короткострокові маркетингові кампанії в ході окремих музейних заходів, беруть участь у залученні позабюджетного фінансування та в роботі зі спонсорами. На будь-якому з напрямків своєї діяльності вони вибудовують свою роботу за одним і тим же принципом: проводять дослідження і планування, реалізують плани, аналізують результати і вносять необхідні корективи.

На відміну від маркетингу в комерційних установах, музейний маркетинг залучає ресурси в двох формах:

- пряма – за рахунок продажу споживачам своїх товарів і послуг;
- опосередкована – за рахунок залучення зовнішніх ресурсів: бюджетних коштів, грантів, спонсорської підтримки, приватних пожертвувань. Ці кошти використовуються для реалізації соціально значущих культурних проєктів і програм.

Обидві форми некомерційного маркетингу тісно взаємопов'язані: чим вище соціальна значимість музею і громадська привабливість його програм та проєктів, тим більше в нього можливостей отримувати кошти із «зовнішніх» джерел. На відміну від комерційного сектора, де споживач і платник виступають в одній особі, в некомерційному маркетингу споживачі та фінансові ресурси роз'єднані, але взаємопов'язані: доступ до грошей відкривають суспільний інтерес і визнання. Тому маркетинг музею завжди включає два стратегічні напрямки:

- презентацію і просування музею та його діяльності;
- презентацію і просування конкретних товарів або послуг.

Що може запропонувати музей своїм споживачам в якості «товару»? Це насамперед експозиції та виставки, різні форми культурно-освітньої діяльності. Книжки, каталоги, буклети та інша поліграфічна продукція, пов'язана безпосередньо з тематикою музею або

близька до неї, а також відеофільми, слайди та інші видання, які використовують сучасні інформаційні технології, також можуть стати однією зі статей дохідної частини музею. Але для того щоб тиражі, що видаються, виявилися комерційно доцільними, необхідна фінансова підтримка спонсорів (наприклад, видання каталогу українського фестивалю графічного дизайну «Три крапки» (м. Черкаси, 2009 р.) відбулося за підтримки губернатора Черкаської області О. Черевка, Черкаського державного бізнес-коледжу, Обласного онкологічного диспансеру та приватного медичного центру «Андромеда+»).

Фахівці в галузі музеєзнавства, аналізуючи проблеми музейного маркетингу, відзначають основну відмінність маркетингу музею від маркетингу комерційної фірми: «Якщо під прибутком комерційної фірми розуміється економічний ефект, то під прибутком музею як соціальної фірми – соціальний ефект. У їхньому ряду – духовний розвиток особистості, підвищення її творчого та інтелектуального потенціалу, освіта, освоєння простору вільного, часу і т.д.» [3].

Приємно відзначити, що питання розвитку музейного маркетингу на сучасному етапі розвитку України не залишаються поза увагою держави, спонсорів та вітчизняних фахівців з музеєзнавства та культури. Так 31 травня 2011 р. в рамках програми Міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал» ГО «Український центр розвитку музейної справи» представив видання Філіпа, Ніла і Венді Котлерів «Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів та ресурсів» [4]. Участь у презентації взяли Катерина Ющенко (Голова Наглядової ради МБФ «Україна 3000»), Сьюзан Клірі (Аташе з питань культури Посольства США, Ігор Пошивайло, (к.і.н., Заступник генерального директора НЦНК «Музей Івана Гончара»), а також представники музейної сфери та громадськості. Книга видана за сприяння Посольства США, МФ «Відродження» та МБФ «Україна 3000». Зараз триває безкоштовне адресне розповсюдження книги серед музеїв, бібліотек та профільних навчальних закладів України, що є важливим і необхідним в умовах сучасних тенденцій розвитку музейної справи в Україні та світі.

Ще одним важливим видом новітніх технологій в діяльності сучасного музею є **PR-технології**. Багато музеїв проводять активну роботу з формування громадської думки на основі т.зв. **PR-технологій** (від англ. public – суспільний, relations – відносини, зв'язки).

PR – це управлінська діяльність, у якій керуючою ланкою виступає суб'єкт PR (джерело інформації), а керованою – громадськість, що спрямована на встановлення гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Процес PR-управління здійснюється за допомогою циркуляції інформації. По суті, PR – це технологія управління інформацією для досягнення суспільних цілей організації. Теоретичну основу PR-менеджменту становлять PR-концепції і моделі комунікації.

PR – це безперервна діяльність, що складається з послідовних дій, підпорядкованих єдиній меті та об'єднаних програмою, розрахованою на тривалий термін. Для вивчення та ведення PR-діяльності установам культури в нагоді є досвід комерційного сектора. Сучасні дослідження показують, що понад 90% керівників різних організацій впевнені в необхідності підтримки репутації для успішного розвитку бізнесу, майже 80% стверджують, що хороша репутація у величезній мірі сприяє зростанню продажів товарів і послуг, а 60% вважають, що PR має суттєвий вплив на залучення уваги до діяльності фірми і, відповідно, до продукції [5].

Таким чином, PR – це управлінська діяльність, або, точніше кажучи, професійне управління репутацією компанії.

Чимале значення для цього має *Інтернет* – новітній «інструмент» самопрезентації. Різні структури стали дуже бурхливо і ефективно використовувати його для свого просування. Багатьом керівникам доводиться пояснювати, що таке PR-кампанія в мережі Інтернет. Але багато з них вже розуміють: в Інтернеті можна знайти мільйони потенційних користувачів їх послуг. А раз є ті, кому може бути цікава діяльність організації, необхідно провести PR-кампанію. PR в Інтернеті – це створення і розвиток обговорень з того чи іншого бренду або послуги в інтернет-спільнотах. Можна підібрати тематичні співтовариства (форуми, блоги та блог-спільноти, групи в соціальних мережах), де постійно збирається цільова аудиторія, ті, кому може бути цікавий предмет «розкрутки», і вже в цих тематичних спільнотах розповідати про свій продукт, попутно коментуючи його переваги і недоліки конкурентів. Таким чином, PR-кампанія в Інтернеті – це збір клієнтської бази та створення постійного контакту з потенційними клієнтами; тобто завдання PR-кампанії – зібрати аудиторію, якою ви будете керувати.

Сама PR-кампанія полягає в тому, щоб створювати прийоми і способи постійного контакту з аудиторією. Маючи постійний контакт, ви зможете пропонувати нові послуги і залучати нових відвідувачів. Можна сказати, що PR-кампанія в мережі Інтернет – це дії, спрямовані на стимулювання продажів і розширення клієнтської бази через інформування потенційних клієнтів про свій товар або послугу за допомогою використання унікальних можливостей мережі Інтернет. Тобто, завдання PR-кампанії – зібрати аудиторію, якою ви будете керувати.

У широкому побутовому значенні під PR розуміють особливу систему відносин, побудованих на ресурсі «довіри» й «прозорості», завдяки яким формуються групове і масове переконання, громадська думка, структура соціальних цінностей і переконань. Система PR може успішно функціонувати тільки за наявності надійних каналів зв'язку з громадськістю, найважливішими з яких є міжособистісні комунікації, традиційні засоби масової інформації (Mass-media) та системи електронної комунікації.

*Найважливіше завдання PR* (за М. Рутинським) – створення і підтримка стійких динамічних

відносин між організацією культури і громадськістю. PR-кампанії включають комплекс заходів, що формують чи змінюють відносини різних груп населення до музею. Поточні PR-заходи підтримують сформоване відношення громадськості до музею.

Підготовлена PR-інформація представляється у формі, зручній для передачі громадськості (міжособистісне спілкування, повідомлення у засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій тощо). Ця інформація, діючи на об'єкт (громадськість), чинить на нього вплив, змінює його думку. Інформація про це передається каналами зворотного зв'язку та використовуються для коректування задуму і наступних дій. Отже, ця модель репрезентує найважливішу ідею PR у демократичному суспільстві – двосторонній характер і гармонійність зв'язків між суб'єктом (організацією) та громадськістю.

**Висновок.** Організація і проведення робіт в сучасних умовах неможливі без нових технологій та інформатизації музею в цілому. Тим більше це необхідно сьогодні, коли технології стали визначальними в усіх сферах діяльності людини, в т. ч. і в музейній справі. Про це говорить як досвід зарубіжних музеїв, так і перехід на передові технології найбільших музеїв Росії та України.

**Подальші дослідження:** інформаційні технології в діяльності сучасного музею.

#### Література:

1. Аартс Г., Кіфт А., Кірс Ю., Плезір К., Тіммер Д. Музей: менеджмент і освітня діяльність. – Львів: Літопис, 2009. – 224 с.
2. [http://pidruchniki.ws/12090810/kulturologiya/organizatsiya\\_efektivnogo\\_muzeynogo\\_marketingu](http://pidruchniki.ws/12090810/kulturologiya/organizatsiya_efektivnogo_muzeynogo_marketingu)
3. Павлова І. Н. Музейний маркетинг: новий формат // Музей и его аудитория. Маркетинговая стратегия. – М., 2006. – с. 12.
4. Котлер Н., Котлер Ф., Котлер В. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Пер. з англ. Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято. – К.: ВД «Стилос», 2010. – 528 с.
5. <http://cultmanager.ru/magazine/archive/53/1270/>