

**Тетяна Сетунова**  
**Одеський національний політехнічний університет**  
**Одеса, Україна**

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ**

*У статті аналізуються завдання маркетингу у діяльності українських музеїв для просування їх інформаційних послуг.*

*Ключові слова: маркетинг, музейна справа*

*В статье анализируются задания маркетинга в деятельности украинских музеев для продвижения их информационных услуг.*

*Ключевые слова: маркетинг, музейное дело*

*The article analyzes the task of marketing activities in Ukrainian museums to promote their information services.*

*Keywords: marketing, museum*

Музеї наразі є одними із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування національної самосвідомості та історичної пам'яті народу, донесення до громадян знань про минуле, поглиблення громадянсько-патріотичних якостей, збереження та поширення культурних цінностей нації, вдосконалення освітнього процесу тощо. Особливе значення має етнопедагогічна робота музеїв, спрямована на подолання етнокультурних бар'єрів в процесі міжнаціональних комунікацій. Проте ситуація, в якій опинилося вітчизняне музейне господарство, є вкрай несприятливою для ефективного функціонування. Перед керівництвом музеїв постають численні проблеми, які не дозволяють сповна розвинути їхній культурний та соціальний потенціал. Поганий стан експозицій, низька якість обслуговування, мізерні обсяги фінансування та відсутність попиту на результати музейної діяльності не дозволяють цим закладам стати повноцінними прибутковими туристичними та науковими центрами країни. Вирішення зазначених проблем можливе шляхом максимального включення музейного потенціалу до туристичного обігу, що потребує переосмислення концепції функціонування музеїв

та впровадження у практику нових підходів до господарювання в сучасних реаліях [3].

О.В. Кифяк та М.М. Руденко у своїй статті зазначають, що музей задовольняє потреби населення в інформації, в зростанні самосвідомості особистості, в розвитку духовного потенціалу індивіда, що відбувається шляхом обміну, тобто надання товарів, під яким мається на увазі послуги музейної установи.

На їхню думку, одним із способів переусвідомлення ролі музею, підвищення ефективності його роботи та задоволення потреб організації без втрати його місії, цілей та філософії є маркетинг. Стосовно музейної діяльності маркетинг може бути визначений як стратегічний підхід, який використовується для досягнення загальних цілей музею в умовах ринкової економіки. Для успішного ведення музейної справи необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, для яких цілей вони потрібні і кому. Саме на це націлені *завдання маркетингу музейної справи*, які можуть бути визначені так:

1. Формування та підвищення попиту на результати музейної діяльності та послуги музею, розширення контингенту існуючих та потенційних відвідувачів, творчих та ділових партнерів музею.

2. Оптимізація форм співробітництва та кооперації музею з його творчими та діловими партнерами.

3. Формування та активна реалізація музеями власної цінової політики на основі маркетингу на ринку культурної продукції, інформації та послуг.

4. Збільшення обсягів фінансування музеїв (за рахунок освоєння альтернативних бюджетних джерел, розширення кола недержавних джерел фінансування розробки і реалізації конкретних проектів).

5. Приведення нормативної бази музейної діяльності у відповідність до вимог забезпечення ефективності реалізації соціальних функцій цих закладів.

6. Удосконалення діяльності музеїв у напрямку раціонального використання фінансових, інтелектуальних та інших ресурсів.

7. Стимулювання творчої активності персоналу музеїв.

Автори зазначають, що маркетинг в музейній справі дозволяє визначати і задовольняти інтереси споживачів музейних послуг, а також формувати їх. Завойовницькі маркетингові стратегії мають на меті інформування потенційного відвідувача та рекламування музейного пропозиції. Ефективна маркетингова стратегія досягається при співпраці з іншими музеями і різними установами культури [3]. І хоча музеї є некомерційними соціально-культурними організаціями, які від самого початку не орієнтовані на отримання прибутку зі своєї діяльності, це не знімає з них необхідність дотримуватися вимог ринкових відносин, використовуючи механізми маркетингу.

Як і в більшості наукових напрямів, у музейному маркетингу не існує універсальних рецептів підвищення рентабельності діяльності музеїв. Але є ціла низка понять і уявлень, які допомагають аналізувати ситуацію, зіставляти можливі варіанти розвитку, оцінювати їх і приймати стратегічно правильні рішення. Адже у самому загальному вигляді маркетинг – це обмін. Музей щось дає і щось отримує натомість. Так влаштований ринок, і музейний ринок не виключення.

Часом доводиться чути, що музей – це підприємство, яке торгує нематеріальними змістовними значеннями. Насправді, навіть якщо продукт музею має цілком матеріальну природу (виставка, сувенір, книга і т.д.), все одно для відвідувача (покупця) зміст його є, насамперед, символічним. Для певної категорії відвідувачів сам візит в музей є символічним вчинком - незалежно від того, що вони там побачили. Тому, зокрема, немає сенсу торгувати в музеї продуктами широкого вжитку або пропонувати послуги, які можуть бути надані в іншому місці [1; 3].

Вся діяльність музеїв безпосередньо пов'язана із ефективним механізмом маркетингових зусиль. Стратегія розвитку музеїв в ринкових умовах реалізується за рахунок запровадження маркетингових технологій, які забезпечують відкритість музеїв не лише для споживачів, але і для державних структур, громадськості, бізнесу. Реалізація маркетингових завдань музеїв допоможе зберегти і

збільшити попит на музейні продукти за рахунок популяризації музеїв серед населення, широкого громадського загалу.

Головною відмінною особливістю нової маркетингової стратегії стає переміщення акценту зі збуту вже освоєних музейних послуг чи продукції на їх розробку, орієнтовану на потреби відвідувачів. Тому розробка маркетингової стратегії музею повинна починатися з аналізу потреб відвідувачів.

Сучасна інноваційна стратегія розвитку музейного господарства передбачає розробку та впровадження нових музейних продуктів, орієнтованих на потреби відвідувачів, тому розробка маркетингових планів та стратегій повинна починатися з аналізу потреб клієнтів. Самі ж програми розвитку нового регіонального продукту повинні бути спрямовані на:

- розширення сфери діяльності шляхом розробки нових додаткових послуг (розважальних, інформаційних освітніх тощо);
- втілення розробок новітніх музейних послуг в практику;
- створення проектів перспективних музейних продуктів;
- розробка та вдосконалення програм залучення та утримання постійних клієнтів;
- інтеграція маркетингових програм з суміжними організаціями та установами (банками, компаніями по наданню послуг перевезення та ін.).

Важливо також розробити маркетингову стратегію по відношенню до транзитних мандрівників, ідентифікувати в деталях їхні мотиви та бажання з метою вироблення відповідної туристичної пропозиції [2].

Складною проблемою є той факт, що працівники музеїв у своїй переважній більшості не є людьми бізнесу. Відповідно, сучасні реалії вимагають від них глибоких змін, адже для досягнення успіху їм доведеться займатися фаховою справою під дещо іншим кутом, аніж вони робили це дотепер.

Маркетинг не можна розглядати лише як рекламну діяльність, формування цін на квитки та інструмент удосконалення асортименту

музейних послуг. Маркетинг – це спосіб організувати цю діяльність у такий спосіб, щоб вона стала більш привабливою для публіки. Це вимагає вивчення ролі маркетингу та можливості використання його інструментарію в оптимізації діяльності музею в нових ринкових умовах [1].

### Література

1. Бандуровська, В.О.. Музейна реклама: аналіз переважних форм (з досвіду практичної роботи) [Електронний ресурс] // 7 Сумцовські читання: Історія та археологія Слобожанщини в музеях Харківщини. До 100-річчя відкриття Салтівської культури. - Харків, 2001. - Режим доступу: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2001/article.html?n=679>
2. Маньковська, Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http://histans.com/JournALL/kraj/kraj\\_2013\\_3/13.pdf](http://histans.com/JournALL/kraj/kraj_2013_3/13.pdf)
3. Кифяк О.В., Руденко М.М. Маркетинг у музейній справі: теоретико-прикладні аспекти[Електронний ресурс].- Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kyfjak\\_o4.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm)

Людмила Чередник, Яна Крамаренко  
Полтавський національний технічний університет  
імені Ю. Кондратюка,  
Полтава, Україна

### МОВА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ: СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ

*У статті розглядається мова як основний та універсальний засіб людського спілкування; проаналізовано складові процесу комунікації та шляхи розвитку мови як комунікаційного засобу.*

*Ключові слова: мова, комунікація, комунікант, комунікативний акт.*

*В статье рассматривается язык как основное и универсальное средство человеческого общения; проанализированы составляющие процесса коммуникации и пути развития языка как коммуникационного средства.*

*Ключевые слова: язык, коммуникация, коммуникант, коммуникативный акт.*