

3. Мазепа В.І., Азархін А.В. та ін. Естетичне виховання. – Київ: Політвидав України, 1988.

Г.П.ДЕМ'ЯНЕНКО,

Заслужений працівник культури
України, краєзнавець, культуролог,
м. Миколаїв

З ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МУЗЕЙНІЙ СПРАВІ

У функціонуванні галузі культури музейній справі завжди відводилося особливе місце. Це обумовлене самою сутністю музейних закладів, їх статусністю, соціально-культурною функцією і тільки їм притаманній атракції на відчуття людини будь-якого віку та соціального становища.

На довгому історичному шляху існування музейна справа розвивалась, удосконалювалась, однак при цьому зберігала основу свого суспільного призначення – збереження накопичених скарбів цивілізації із створенням умов доступу до них широкого кола людей.

Світова практика музейної справи має чимало форм і методів популяризації предметів, що складають фонди кожного музею. Це постійні й тимчасові експозиції, екскурсії для відвідувачів, виставки-продажі, реалізація друкованої та електронної продукції (буклети, листівки, каталоги, аудіо- та відео екскурсії й путівники тощо). Музеї будь-якої форми власності використовують це як спосіб поповнення бюджету закладу. Аби збільшити фінансові надходження музеї застосовують й інші форми шляхом розширення платних послуг. Наприклад, проведення атрибуцій (експертних оцінок), консультацій, реставрації або консервації антикваріату, читання лекцій на замовлення тощо.

Музейна справа в Україні, маючи загальносвітові риси, суттєво відрізняється від роботи музеїв інших країн. Це обумовлено тривалою заідеологізованістю, тиском державної системи фінансування музейного сегменту галузі культури, недосконалістю законодавчого забезпечення і проблемами підготовки кадрового корпусу.

У межах заявленої теми до розгляду пропонується один з аспектів із практики діяльності Миколаївського художнього музею ім. В.В. Верещагіна (далі – МХМ ім. В.В.Верещагіна) середини 80-кінця 90-х років 20 століття.

Фінансування галузі культури у цей період здійснювалось за залишковим принципом, а музеї взагалі отримували свою частку бюджету після клубної та

бібліотечної систем. Зрозуміло, що музейних закладів за кількістю було менше, проте вони були витратнішими через особливості утримання. У 2-й половині 20 ст. економіка країни опинилась у критичному стані, який вимагав екстрених, нетрадиційних рішень. У цих умовах Рада Міністрів СРСР ухвалила Постанову від 05.05.1988 № 972, відповідно до якої всім бюджетним закладам дозволялося надавати платні послуги, тобто, здійснювати госпрозрахункову господарську діяльність при самостійній обґрунтованій вартості цих послуг. У цілому, це був прогресивний документ, але його недоліком було те, що кошти, зароблені таким чином, зараховувалися державним бюджетом. Тому музейні заклади не мали зацікавленості у розширенні цієї роботи. Однак за критичним зменшенням державного фінансування надходження від платних послуг створювало певні гарантії фінансового забезпечення функціонування музеїв.

Крім традиційних надходжень від вже згаданих послуг МХМ ім. В.В.Верещагіна - першим у м. Миколаєві серед закладів культури - запропонував фотографування у музейних інтер'єрах весільних пар, рекламні знімання нових моделей одягу, взуття тощо, використання музейних предметів для друку календарів, виготовлення рам для картин, реставрацію предметів з приватних колекцій тощо. У музеї було створено експертну комісію для проведення атрибуцій, за висновками якої надавався дозвіл або заборонялося вивезення художніх цінностей за межі країни. Музично-художня вітальня (перша у музейній мережі) використовувалася як мала сцена Миколаївського російського драматичного театру ім. Чкалова (нині - Миколаївський академічний художній російський драматичний театр), а також як концертна зала філармонічного напрямку, у якому, зокрема, виступили перші зарубіжні виконавці ще за період «закритості» міста. У музеї розпочав роботу і перший у м. Миколаєві приватний театр О. Савінова «Гадкий утенок», який ще не мав тоді власного приміщення. Ця робота давала додаткові доходи музею, який навіпацки, але ефективно входив у новий процес, який сьогодні отримав термін «комерціалізація культури».

Це був складний період у роботі музею, який потребував від керівництва закладу (Г.П. Дем'яненко), працівників всього колективу не тільки знання своєї справи, а й гнучкості, мобільності, корекції психологічного підходу, адже від **надання послуг** за державні кошти треба було вчитися **продавати продукт культури** за загальними ринковими законами: конкурентоспроможністю, вивченням попиту, урізноманітненням пропозицій, розширенням кола впливу, стимуляцією потенційних споживачів.

Найбільш забезпечувало цей складний процес проведення різноманітних виставок. Вони мали два основні різновиди: залучені виставки (привезені до міста з інших музеїв або приватних власників тощо) та концептуальні виставки з власних фондів музею. Перед кожною виставкою ставилося подвійне

завдання: залучити якомога більше відвідувачів для знайомства з витворами мистецтва і за рахунок мобільної вартості вхідного квитка отримати більший дохід та окрім вхідного квитка надавати за додаткову плату додаткові послуги відвідувачам і таким чином збільшити надходження до каси музею.

До *першого* різновиду можна віднести такі виставки періоду часу, що розглядається, (назви виставок подаються мовою оригіналу): «Сальвадор Дали. Великий мастурбатор» (факсиміле витворів великого художника); «Цветы среди цветов» (авторська виставка відомого литовського художника-фотографа Рімантаса Дихявічуса); «Романтика старого Тифліса» (виставка однієї картини геніального грузинського художника Ніко Піросмані); персональна виставка робіт Михайла Шемякіна-російського та американського художника й скульптора; «Художники-баталисты Студии им. М.Б. Грекова»; «Дымковская грушка Валентины Племянниковой» (витвори російського народного глиняного художнього промислу В'ятської землі з майстер-класами майстрині під час роботи виставки); «Русские лаки и эмали» (витвори художніх промислів Хохломи, Палеха, Жостова, Городця, Мстери, а також витвори гжельської кераміки); «Янтарь - балтийский самоцвет» тощо. Перелічені виставки вперше демонструвалися у Миколаєві й мали велику кількість відвідувачів. Проте у виставковому просторі міста експозицій подібного художнього, атрактивного та комерційного рівня більше не траплялося за ці роки (окрім виставки «Скарби Півдня України», що демонструвала славнозвісне скіфське золото).

Вибуховий характер для міста та етапний для майстра мала перша у м. Миколаєві персональна виставка ще маловідомого та офіційно невизнаного тоді, а нині корифея українського образотворчого мистецтва Андрія Антоноука (1989 рік).

Другий різновид виставок МХМ ім. В.В.Верещагіна періоду, що розглядається, яскраво ілюструє виставка «У самовара». Концепцією виставки (автор - Н.Сафонова) склав показ предметів образотворчого і декоративно-ужиткового мистецтва, пов'язаних з традицією слов'янського чаювання. Основу експозиції склали самовари з приватних колекцій В.Коваль та родини Іваницьких і різноманітні предмети побуту, порцеляни, текстилю (скатертини, серветки), кришталю, металу (столові прибори, канделябри, свічники, таці тощо) від 18 до середини 20 століть.

Новацією виставки, ще не баченою у місті, була можливість скуштувати філіжанку чаю та смаколики, придбати трав'яні лікувальні та гастрономічні збори. У продажу також були рецепти різноманітних кондитерських виробів та чаїв різних країн та народів. На той час для музейного закладу такий синтетичний захід був несподіваним і незвичним, однак він збільшував економічний ефект.

До історії МХМ ім. В.В. Верещагіна та міста увійшли й виставки, що організовувались на суто комерційних засадах. У таких випадках з власником експонатури укладалися контракт або угода на її прокат (показ), узгоджувались умови розрахунків і порядок роботи виставки (тривалість, збереження експонатів, режим роботи, умови доплати музейним працівникам за додатково виконану роботу тощо).

Першою виставкою музею, що будувалася за законами маркетингу та PR-технологій як комерційний проект, стала виставка воскових фігур «Історичні постаті», що викликала ажіотаж серед містян, і якій передувала масштабна PR-кампанія (ЗМІ, торговельні об'єкти, вокзали, міський транспорт, навчальні заклади). Й хоча вартість квитка була досить високою (п'ятикратно до вартості музейного), кількість відвідувачів за 1,5-місячний термін роботи виставки перебільшив піврічні показники відвідування, а дохід - фінансовий план музею! Наступним проектом цього напрямку стала експозиція «Метелики» (чарівний світ дикої природи).

У контексті теми треба розглянути виставку «ВОЗКО» - 20 років» (1999). Це була перша і допоки єдина у Миколаєві художньо-промислова виставка, концептом якої (автор – О. Болдусева) став своєрідний діалог між мистецьким та індустріальними світами. Вражені масштабом виробництва, рівнем техніко-технологічного забезпечення, високою культурою виробництва, а головне - зразками продукції, фахівці музею відвели під експозицію дві великі зали, поєднані художнім містком - своєрідним смисловим переходом між суто індустріальним (описи технологічних процесів всіх цехів, інформації про кадровий потенціал, перемоги та відзнаки) та художньо-естетичним боком виробництва.

Понад 300 зразків натуральної шкіри всіх відтінків та способів обробки, дизайнерські розробки чоловічого, жіночого, дитячого взуття на всі сезони, шкіряного одягу, галантереї, парасольок, меблів, салонів автомобілів, ба навіть форменого одягу інспекторів ДАІ містила тільки частина експозиції! Окреме місце було відведено не утилітарним, а художнім витворам - жіночим прикрасам зі шкіри, дизайнерським композиціям для інтер'єрів, які демонстрували відвідувачам виставки різні техніки художньої обробки шкіри: плетіння, гравіювання, тиснення, перфорацію, аплікацію, мозаїку тощо. Найбільший захват викликали краєвиди та тематичні й декоративні панно, виконані з кольорових шкіряних клаптиків майстринею з Вознесенська Валентиною Петровою, яка пізніше стала випускницею МФ КНУКіМ (декоративно-ужиткове мистецтво).

Для стимулювання відвідувачів були застосовані певні маркетингові технології: можливість придбати продукцію на замовлення за представленими зразками; акція з продажу за значними знижками; розіграш призів (кінокамери,

фотоапарати, плеєри, годинники) у номінаціях «Наймолодший відвідувач дня», «100-й відвідувач», «500-й відвідувач» тощо. Переможці вікторини «Що ти знаєш про «ВОЗКО»?» могли вибрати на виграну суму зразки продукції підприємства. Художньо-промислова виставка мала гарну пресу, значний потік відвідувачів та чималий дохід для музею.

Сьогодні для самостійної господарчої діяльності музейних закладів створено потужну основу. Законодавчо закріплено благодійництво, поширено спонсорство та меценатство, діє система фандрайзингу, до навчальних планів спеціальних навчальних закладів вищого рівня введено спеціальні дисципліни («Брендінг», «Управління міжнародними проектами» тощо). Також діють документи міжнародних організацій, спираючись на які можна реалізовувати успішні й прибуткові культурні проекти.

Не використовувати це надбання - значить наражати музейні заклади на жебрацьке існування за бюджетні крихти. Навіть за умов потужної економіки державне фінансування не виділятиметься закладам культури у першу чергу, а мережа приватних закладів й надалі складатиме все активнішу конкуренцію державним музеям як об'єктам соціально-культурної сфери.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про музеї і музейну справу» від 29.06.1995 № 249/95-ВР (із змінами).
2. Закон України «Про підприємництво» від 07.02.1991 № 698-ХІІ (із змінами).
3. Постановление Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке сферы платных услуг населению» от 05.08.1988 № 972.
4. Поплавський М.М. Менеджер культури. Підручник. К: МП «Леся», 1996 – 416 с.
5. Поплавський М.М. Азбука Паблік – Рілейшенз. Посібник. К:1997.
6. Поплавський М.М., Ліпец Ю.В. Менеджмент, маркетинг. Комплексний термінологічний словник-довідник. К.: Макрос, 2008-568 с.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Електронний ресурс/URL tourlib.net/books_others/reklama_3-2/htm
8. Сергей Кернер, генеральный директор ЗАО «ВОЗКО»: «Европейский уровень производства нам по плечу»/ Електронний ресурс/URL imena.mk.ua
9. Особистий архів О.Болдусевої.
10. Особистий архів автора.