

## СУЧАСНИЙ МУЗЕЙНИЙ ПРОДУКТ

З огляду на інформаційний «бум» сучасні музеї, у тому числі вітчизняні, намагаються усіляко утриматися «на плаву» і привернути увагу як постійних, так і нових відвідувачів. Діяльність сучасних музеїв відчуває на собі посилений вплив низки факторів. Музеї в сучасному світі перестають відігравати виключно роль хранителя культурно-історичних цінностей та центрів їх вивчення. Сучасний музей – це багатофункціональний об’єкт, який обслуговує різноманітні цільові аудиторії і здійснює різнопланову діяльність.

Як засвідчує світова практика, нині розширилися можливості для просування музейного продукту. Музейний продукт – це комплекс основних та додаткових музейних послуг і товарів, які пропонуються відвідувачам музею. До основних музейних послуг належать: експонування, наукова інтерпретація і пізнавально-культурна популяризація пам’яток шляхом формування комунікативних систем: експозиція–екскурсовод–екскурсія–відвідувач; святкування події–приурочена до неї музейна виставка–відвідувач; віртуальна експозиція–віртуальний відвідувач; інтелектуальна власність музею–читач/власник Інтернет-запиту; популяризовані відтворення музейної спадщини–турист–споживач музейних сувенірів на пам’ять про відвідування музею.

Додаткові музейні послуги – це будь-які інші послуги, які надаються для задоволення попиту відвідувачів і вимагають додаткових зусиль музею: доступ до фондів музейних зібрань, наукове консультування, постачання довідкової інформації масмедіа (телевізійникам, пресі), проведення мистецтвознавчих і вартісних експертиз, реставраційні роботи, організація аукціонів, творчих вечорів та презентацій, недільних шкіл етикету й

культурології для дітей та підлітків, надання окремих приміщень в оренду іншим суб'єктам ринку [1].

До основних музейних товарів належать матеріальні об'єкти продажу: наукові книги, мистецтвознавчі дослідження, каталоги, музейні фотоенциклопедії, популярні публіцистичні путівники експозиції музею, туристичні література, поліграфія (календарі, фоторепродукції) та інші сувеніри, зокрема зменшені копії експонатів музею, оцифровані зображення експонатів.

Сучасні музеї намагаються розповсюджувати інформацію про свою діяльність за допомогою реклами: розміщення рекламних блоків у засобах масової інформації, туристичних виданнях; проведення днів відкритих дверей з нагоди дня музею, дня міста, певного свята чи урочистої дати, з нагоди відкриття нової експозиції; акції для певних цільових груп (дітей, студентів, пенсіонерів, інвалідів); презентація музею на туристичних та культурних виставках; створення Інтернет-сторінки музею; розміщення інформації в каталогах, що присвячені місту, району, регіону; вказівники на вулицях, що показують напрямок до музею; прес-конференції під час відкриття нових експозицій; пряма поштова та електронні розсилка новин музею за адресами туристичних фірм, готелів, ЗМІ, центрів туристичної інформації, постійних відвідувачів музею, записаних у книзі відгуків та в базі даних відвідувачів; власні рекламно-інформаційні матеріали, відеоролики та компакт-диски.

Під час створення музейного продукту нині використовують сучасні технології. Наприклад, використання інтерактивних технологій, а також сучасної техніки експонування дозволяє надати відвідувачам музеїв більше можливостей для самоосвіти, у тому числі пошуку, відбору й отримання необхідної інформації. Майстер-класи та інші анімаційні програми створюють основу для спілкування, творчості, дозвілля в межах музейного простору. Такі класичні для музею функції, як освітня і просвітницька за допомогою сучасних

технологій, у тому числі 3D, відео- та інтерактивних, роблять надання інформації яскравішим, наочнішим і відповідно підвищують запам'ятовуваність.

У сучасному музейному просторі реалізуються технічні та технологічні рішення, які дозволяють створювати для відвідувачів широкий вибір різноманітних можливостей щодо реалізації своїх намірів під час відвідування музею. Просвітницька діяльність музею може бути реалізована не лише шляхом влаштування виставок, але й шляхом організації концертів та спектаклів на території музею, лекцій та симпозіумів, кіно-і відеопоказів, курсів і семінарів, презентацій та інших заходів. Побутові та розважальні можливості розширюються за допомогою пропозиції послуг громадського харчування, фото-і відеозйомок, послуг паркування, гардеробу тощо.

Музейний продукт – це не лише послуга, але й враження та переживання, які людина не знаходить в інших місцях [2]. Ці враження та переживання неможливо створити без відповідного контексту, який має п'ять базових елементів: власне музей (будинок, архітектура – інтер'єр і екстер'єр, приміщення); об'єкти (колекції, виставки); матеріали для інтерпретації (таблички, інформаційні дошки, каталоги, путівники); екскурсії і програми (лекції, конкурси, фестивалі); послуги (кафе, кімнати відпочинку, сувенірний магазин).

У нинішніх умовах музеї розширюють діапазон переживань, які вони надають відвідувачу. Відбувається трансформація музейного продукту, водночас акцент робиться на інтереси відвідувачів музею, оскільки вони відрізняються за статтю, віком, інтересами, потребами. Відтак для кожного відвідувача музею – це особливий вид продукту. За допомогою сучасних технологій та розвитку сервісу музеї надають можливість кожному відвідувачу побачити і використати необхідний музейний продукт. Музейний продукт стає більш доступним, зрозумілим кожному відвідувачу, який при цьому відчуває себе комфортно в музейному просторі.

Нині маємо тенденцію щодо пошуку відвідувачами музеїв додаткових вражень, переживань і деякого активного досвіду в музеї. Сучасні експерти засвідчують наявність кількох видів вражень у відвідувачів музеїв, зокрема заглиблення (відчуття поза реальністю), розваги, естетичної насолоди, інтелектуально-освітніх вражень. Все більшого використання набуває театралізація в процесі створення та надання музейного продукту.

Сучасний музей можна вважати суб'єктом декількох споживчих ринків. Ринок, де покупцем стає музейний відвідувач, є лише одним з них. Значна частина музейних послуг і товарів затребувана і може бути оплачена іншими категоріями покупців: науковими організаціями, навчальними закладами, органами місцевого самоврядування, благодійними фондами, комерційними компаніями (туристичними фірмами, санаторіями, книготорговельними фірмами, виробниками сувенірної продукції, книговидавцями і поліграфічними фірмами), засобами масової інформації [3].

Виокремимо певні проблеми щодо просування музейного продукту. Музей нині є постачальником низки послуг, відповідно відвідувач платить кошти не лише за вхідний квиток та екскурсійне обслуговування. Однак при активному залученні музею в «економіку переживань» виникає загроза відхилення від основної місії музею в сторону комерціалізації, коли пріоритетом стає не збереження, дослідження і актуалізація культурно-історичної спадщини, а збільшення кількості відвідувачів, інсценування «штучних» переживань, а також організація виставок-блокбастерів, прагнення до швидкого отримання прибутку.

Існує також інша проблема: тематичні парки розваг привертають більшу кількість відвідувачів, ніж музеї. Зокрема, Паризький Діснейленд відвідує вдвічі більше людей, ніж всесвітньовідомий Лувр. Зазначимо, що тематичний розважальний парк – це розважальний ландшафтно-рекреаційний об'єкт, що створений з комерційною метою на основі популярної теми, яка слугує інструментом вибору і міфологізації атракціонів

і використовується в елементах дизайну середовища і символіки. За останні два роки Діснейські парки у всьому світі зросли на 3% завдячуючи атракціону «Пандора – Світ Аватара», створеному за сюжетом фільму «Аватар» (2009 р.) [4].

Музейним працівникам важливо проводити роз'яснювальну рекламну роботу щодо того, що музейні шедеври унікальні, аутентичні на відміну від штучних тематичних парків чи інших розважальних закладів. Так, 22 жовтня 2019 року в Луврі відкрилася виставка, присвячена 500-річчю від дня кончини Леонарда да Вінчі. На цій виставці представлено понад 160 робіт епохи Ренесансу (картини, скульптури, листи й малюнки), зібраних з різних музеїв світу. Тож унікальність музеїв створює неповторну конкурентну перевагу перед звичайною індустрією розваг.

#### *Джерела та література*

1. Панас Н. Б. Музеї ХХІ століття в умовах глобалізації: нові смисли, виклики та тенденції [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/41606>

2. Трофимова А. Музейний продукт в свете экономики переживаний [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.culture29.ru/medialibrary>

3. Вапнярская О. И. Сервисное пространство в составе комплексного музейного продукта [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://elibrary.ru/item.asp?id=24392577>

4. Сычева М. М. Крупнейшие представители индустрии тематических парков [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/v/krupneyshie-predstaviteli-industrii-tematicheskikh-parkov>