

## МУЗЕЙНИЙ МАРКЕТИНГ

---

---

УДК 351.852(477.41)

© **Андрій КУЗЬМЕНКО**

### ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ІСТОРИКО-ЕТНОГРАФІЧНОГО ЗАПОВІДНИКА «ПЕРЕЯСЛАВ»

*Розглянуто Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» (далі – НІЕЗ «Переяслав», Заповідник) як центр збереження та популяризації історико-культурної спадщини, що має значний туристично-рекреаційний потенціал. Визначено магістральні напрями та підходи оптимізації роботи Заповідника, спрямованої на отримання додаткових прибутків шляхом розширення асортименту послуг, інтеграції в туристичну інфраструктуру, реалізації комплексу заходів із популяризації установи.*

**Ключові слова:** НІЕЗ «Переяслав», заходи популяризації музею, маркетингова стратегія, сувенірна продукція, друкована продукція, швидке прототипування, історичні реконструкції, рекреаційні зони, майстер-класи, туристична інфраструктура, навчання персоналу, маркетингові дослідження.

Постановка проблеми. Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» є одним із визначних центрів збереження та популяризації історико-культурної спадщини в Україні та за її межами [10]. Унікальна гама з тематик 24 музеїв, що входять у його структуру, та компактність їхнього розташування вже понад півстоліття задовольняють попит відвідувачів різних вікових груп із широким спектром інтересів та культурних уподобань. Під час наради з питань діяльності та розвитку НІЕЗ «Переяслав», яка відбулася в м. Переяслав-Хмельницькому в липні 2015 р., міністр культури В. Кириленко зазначив: «Переяслав цікавий як музей, заповідник і великий туристичний об'єкт, який може приваблювати до себе велику кількість гостей, адже поряд Київ. Багато туристів прагнуть побачити наш український світ, йому потрібні якісні послуги, і на це мають працювати всі співробітники Заповідника» [11]. Утім, попри досить високі показники відвідуваності та екскурсійного обслуговування, які складають вагомий сегмент прибутку установи, Заповідник, як і більшість закладів

музейного типу в Україні, перебуває в умовах обмеженого фінансування з боку держави [12]. У зв'язку з економічною кризою, веденням бойових дій на Сході країни та тимчасовою окупацією Криму скорочується кількість відвідувачів та екскурсантів, а установа поступово втрачає можливість заробляти необхідні кошти навіть на рівні попередніх років. Така ситуація ускладнює вирішення низки нагальних проблем, пов'язаних із забезпеченням належних умов для збереження та охорони пам'яток, об'єктів і фондів Заповідника, здійсненням реставрації, консервації, проведенням ефективної господарської діяльності тощо.

У зв'язку з переліченими вище обставинами гостро постає питання оптимізації маркетингової стратегії Заповідника, націленої на отримання додаткових прибутків, що передбачає формування відповідних ефективних підходів, адаптованих до умов ринкового середовища. Вирішення цього завдання й обумовлює актуальність питань, порушених автором у статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним із перших видань на пострадянському просторі, присвячених проблемам менеджменту і маркетингу в музейній сфері, став практичний посібник «Музеї. Маркетинг. Менеджмент», який увібрав досвід адаптації музеїв до ринку, накопичений у Великобританії, Нідерландах та Росії [8]. Український посібник «Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв» під редакцією В. Великочого та Н. Гасюк містить окремі практичні рекомендації щодо запровадження нових видів послуг та збільшення кількості відвідувачів установ культури [5]. Деякі аспекти музейного маркетингу викладені в підручниках із музеєзнавства [13; 18]. Концепцію розвитку музейного менеджменту і маркетингу на прикладі Черкаського обласного художнього музею спробувала висвітлити І. Яковець [19]. Публікація Ю. Чернобай та В. Бриндзи розкриває стратегічні аспекти музейного маркетингу, сегменти цільової аудиторії музею та стратегічні цілі зовнішніх комунікацій [17, 15 – 20]. Проблеми впровадження українськими музеями маркетингових стратегій у розрізі порівняльного аналізу з міжнародною практикою у сфері музейної діяльності відображені у статті К. Смаглій [15]. Т. Сетунова простежила основні напрями використання маркетингу в діяльності музеїв України [14]. Сучасний стан музейного менеджменту в Україні та світі проаналізували М. Белікова та С. Гресь-Євреїнова, виявивши сильні й слабкі сторони в роботі Запорізького обласного краєзнавчого музею [4]. Спеціального ж дослідження, яке дає комплексне уявлення безпосередньо про маркетингову стратегію НІЕЗ «Переяслав», автором на цьому етапі розробки проблеми не виявлено.

Мета статті: окреслити перспективи оптимізації та шляхи реалізації маркетингової стратегії НІЕЗ «Переяслав» в умовах ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. За реальних умов функціонування Заповідника та у випадках, коли це не суперечить чинному законодавству України, найбільш перспективними можуть бути такі напрями й підходи у формуванні та втіленні його маркетингової стратегії:

1. *Виготовлення і реалізація сувенірної, друкованої та іншої продукції:*
  - 1.1. Запровадити платну послугу виготовлення Заповідником на замовлення сувенірів, магнітиків, аксесуарів – копій і діючих моделей найбільш популярних та цінних музейних предметів, експонатів і пам'яток Заповідника, а також атрибутів різних історичних епох, характерних для регіону Середньої Наддніпрянщини. Формами виготовлення таких замовлень може бути 3D-принт, швидке прототипування та інші інноваційні технології в цій галузі [1].
  - 1.2. Організувати виготовлення Заповідником сувенірів, магнітиків, аксесуарів, які зображують чи відтворюють колоритні краєвиди, нерухомі пам'ятки, об'єкти та музейні предмети НІЕЗ «Переяслав» чи регіону Середньої Наддніпрянщини.
  - 1.3. Розробити логотипи кожного музею, філіалу, комплексу пам'яток. Використовувати ці логотипи для дизайну й оформлення сувенірної та друкованої продукції, вхідних квитків, що сприятиме популяризації Заповідника та покращенню його іміджу.
  - 1.4. Підготувати та надрукувати комікси для дітей, які ілюструватимуть презентований в експозиціях музеїв Заповідника життєвий та творчий шлях відомих постатей Переяславщини та Середньої Наддніпрянщини (Б. Хмельницького, Г. Сковороди, Т. Шевченка, Шолом-Алейхема, В. Заболотного, М. Бенардоса і т. д.).
  - 1.5. Спроектувати та налагодити виробництво наборів для дитячої творчості та конструкторів за тематикою музеїв для склеювання, складання, виготовлення (з інструкціями та схемами), наприклад: 1) ляльок-мотанок різних видів; 2) макетів будівель та культових споруд Заповідника; 3) різноманітних реконструкцій (дитинець Давньоруського Переяслава, комплекс будівель Вознесенського монастиря і т. д.); 4) паперових макетів супутників, орбітальних станцій, ракет-носіїв, місяцеходів, обладнання космодрому; 5) найдавніших видів зброї, знарядь праці, предметів ужитку, що знаходяться в експозиціях та фондах Заповідника; 6) зразків бойової техніки часів Другої світової війни тощо.
  - 1.6. Усі вищеперераховані види продукції реалізовувати в музеях, спеціально відведених місцях торгівлі, через сайт Заповідника та шляхом залучення інших ефективних маркетингових підходів.
  - 1.7. Упровадити надання установою платних послуг рамування картин, оформлення творів мистецтва тощо. Для цього організувати підготовку та, за потреби, спеціальне навчання майстрів відповідного профілю з числа реставраторів Заповідника.
2. *Розширення маркетингових функцій офіційного сайту Заповідника:*
  - 2.1. З метою популяризації НІЕЗ «Переяслав» започаткувати випуск Інтернет-газети «Музеї Переяслава», у якій висвітлювати цікаві факти, пов'язані з атрибуцією експонатів, середовищем їхнього побутування, епохою, яку

вони презентують. Окремий розділ виділити для розміщення наукових та науково-популярних статей, розвідок про об'єкти і пам'ятки Заповідника, історичні події на Переяславщині. На сторінках газети презентувати культурне життя Заповідника та міста. За окрему плату запропонувати митцям, PR-менеджерам та іншим зацікавленим особам розміщувати власні анонси, статті, презентації виставок та заходів у відведеному для цього розділі Інтернет-газети.

- 2.2. На офіційній веб-сторінці НІЕЗ «Переяслав» створити віртуальне середовище для ознайомлення з експозиціями, об'єктами та пам'ятками Заповідника. Для цього попередньо здійснити якісне оцифрування експонатів та музейних предметів. На основі цих матеріалів підготувати наукові каталоги з метою розміщення їх на веб-сторінці та реалізації як електронних версій, так і друкованих примірників.
- 2.3. За окрему плату запровадити послугу закачування фото високої якості цікавих та рідкісних експонатів і об'єктів Заповідника.
- 2.4. Запровадити послугу замовлення через офіційний сайт постерів, майок та будь-яких сувенірів із символікою Заповідника, зображенням окремих його експонатів, об'єктів та пам'яток.
- 2.5. Створити на сайті Заповідника окрему сторінку, яка, спираючись на сучасні маркетингові прийоми, зможе ефективно просувати до споживача друковану продукцію, комікси, сувеніри, магнітики, аксесуари, різноманітні набори та конструктори для дітей, моделі, макети, інші послуги Заповідника.
- 2.6. Модернізувати дизайн сайта, зробивши його більш доступним, привабливим та оригінальним.
- 2.7. Налагодити співпрацю з Вікісховищем (англ. Wikimedia Commons) з метою надання на його сторінці доступу до оцифрованих зображень експонатів та об'єктів Заповідника. Оскільки Вікіпедія входить до 10 найвідвідуваніших сайтів світу й України, то зображення Заповідника, завдяки краудсорсингу, будуть використовуватися у статтях Вікіпедії, написаних багатьма мовами світу [3; 16]. За рахунок переходів із Вікіпроектів на сайт Заповідника кількість його відвідувачів зросте в рази.
3. *Проведення масових заходів у контексті відтворення елементів традиційних культур регіону та історичної реконструкції:*
  - 3.1. На базі Заповідника започаткувати проведення фестивалю культур народів, які проживали на території Переяславщини та Середньої Наддніпрянщини. На фестивалі продемонструвати традиційну кухню цих народів, народні костюми, танці, пісні, обряди. До програми заходу також включити відтворення традиційного українського, єврейського, ромського та вірменського весіль. Родзинкою фестивалю зробити відтворення весілля в давньоруському стилі. У рамках проведення цих заходів організувати платні майстер-класи з випікання обрядового короваю, вінкоплетіння, віншування молодих, виготовлення весільних букетиків.

- 3.2. Відтворити зразки давньоруського, українського, єврейського, ромського, вірменського весільного одягу, надаючи платну послугу фотографування в цих костюмах. З цією ж метою реконструювати аналогічні зразки весільного вбрання різних епох та народів, що населяли Переяславщину та Середню Наддніпрянщину.
- 3.3. У рамках популяризації туристичних шляхів Київщини Заповідник, залучивши спонсорські кошти, може виступити ініціатором та співорганізатором проведення фестивалю на лузі поблизу Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини. Концепція цього заходу орієнтована на презентацію всіх історичних епох, відображених в експозиціях та представлених об'єктами Заповідника – від найдавнішого часу до доби незалежності включно. Зокрема, це можуть бути: змагання давньоруських воїнів, козаків; поєдинки з давньоруських видів єдиноборств, проведені в руслі відтворення легенди про походження назви «Переяслав»; поєдинки за участю шкіл бойового гопака; турнір лучників; військова муштра; відтворення військового наметового табору; демонстрування роботи стародавніх ремісничих цехів. У ході проведення фестивалю (залежно від його тематичної спрямованості) започаткувати історичні реконструкції відомих боїв, які відбулися на Переяславщині. Наприклад, спираючись на наукові дослідження, здійснені працівниками Заповідника, відтворити епізоди форсування Трубежу військами хана Батия та оборони Переяслава його захисниками з іншого берега річки.
- 3.4. Для повноцінного ангажування учасників фестивалю в атмосферу давнини побудувати діючі моделі знарядь облоги, таранів, луків, арбалетів, бутафорних мішеней із метою передати їх після відповідного інструктажу та під наглядом фахівців відвідувачам у користування за окрему плату. Моделі можуть бути виготовлені як у масштабі 1:1, так і в зменшеному чи збільшеному форматі.
- 3.5. У рамках проведення фестивалю побудувати діючі об'єкти-реконструкції, наприклад реконструкцію давнього житла, запропонувавши відвідувачам платний майстер-клас із добування вогню та розпалювання багаття прадавнім способом. Реконструювати вбрання найдавніших людей, які проживали на території Переяславщини, також костюми трипільців, скіфів, сарматів, кімерійців, греків, монголів, турків, татар. Організувати надання гостям платної послуги фотографування як безпосередньо в костюмах, так і біля моделей, одягнених у ці костюми.
- 3.6. Розробити карту найбільш мальовничих та популярних місць на території та в експозиціях Заповідника, запропонувавши відвідувачам масових заходів проведення в цих місцях стилізованих фотосесій, з наданням костюмів напрокат та платних послуг фотографа.
- 3.7. Започаткувати проведення інших тематичних фестивалів, наприклад «Свято ковалів», фестиваль факірів.

- 3.8. Залучити до програми організації масових заходів Заповідника проведення фестивалів повітроплавання, виступивши їх співорганізатором. Ефектне видовище сприятиме розширенню кола учасників та відвідувачів фестивалю, що в свою чергу дасть додаткові грошові надходження.
4. *Створення рекреаційних зон:*
- 4.1. Спроекувати та облаштувати рекреаційну зону (наприклад, для проведення весіль) на території Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини та на території колишнього військового містечка в центрі міста (у випадку передачі його Заповіднику).
- 4.2. На території майбутньої рекреаційної зони Заповідника (наприклад, поблизу Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини) розмістити термінал, банкомат та Wi-Fi точки доступу до Інтернету, розташувавши відповідні вказівники.
- 4.3. Побудувати опалювальні комфортні туалети на території Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини і в місті. Вхід до них зробити платним.
- 4.4. Облаштувати додаткову платну автостоянку поблизу Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини чи в місті (наприклад, на території колишнього військового містечка).
- 4.5. Залучивши спонсорів, розмістити поблизу Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини заклад громадського харчування, який у своєму асортименті матиме як елементи національної кухні, так і страви, характерні для народів, що мешкали на території Середньої Наддніпрянщини та Переяславщини в різні історичні епохи.
5. *Виставкова діяльність та проведення майстер-класів:*
- 5.1. Створити нові приміщення виставкових залів (наприклад, на території та в адаптованих об'єктах колишнього військового містечка, за умови його передачі Заповіднику).
- 5.2. У цих приміщеннях періодично організовувати (на умовах оренди) виставки творів мистецтва, присвячені тематиці Заповідника. Також проводити аукціони з отриманням Заповідником визначеного відсотка від продажу цих творів, а також інших творів народного мистецтва та антикваріату, що не заборонені до продажу чинним законодавством України.
- 5.3. Виділити постійне приміщення, у якому буде органічно поєднано демонстрування виставок з одночасним проведенням майстер-класів та реалізацією сувенірної і друкованої продукції.
- 5.4. У вищезазначених приміщеннях проводити майстер-класи з відтворення предметів ужитку, одягу, образотворчого мистецтва, характерних для тієї чи іншої історичної епохи та тематики музеїв Заповідника. У ході проведення майстер-класів орієнтуватися на копіювання наявних музейних предметів Заповідника. Також можна реконструювати історичні пам'ятки, житла, зразки техніки, знаряддя праці, предмети ужитку, одяг, прикраси, носії

інформації тощо, що пов'язані з тематикою та науковими дослідженнями музею. Плату за участь у таких майстер-класах зробити доступною.

- 5.5. Відтворити технології (чи їхні окремі, найбільш цікаві елементи) мануфактурного виробництва одягу, знарядь праці, предметів ужитку, які представлені в експозиції чи фондах Заповідника або відносяться до регіону Середньої Наддніпрянщини. Реконструювати обладнання та знаряддя праці відповідної історичної епохи з метою їхнього безпосереднього використання для проведення платних майстер-класів.
- 5.6. Розпочати співпрацю з місцевими відділом освіти та університетом у напрямі організації гуртків для молоді (мистецьких, краєзнавчих тощо), на яких школярі та студенти виготовлятимуть моделі пам'яток, об'єктів та експонатів НІЕЗ «Переяслав», відтворюватимуть широкий спектр технологій, що застосовувались у регіоні Середньої Наддніпрянщини в різні історичні періоди, частину з яких представлено в експозиціях музеїв Заповідника. Також організувати роботу школи народних умільців та майстрів, клубів митців, істориків, краєзнавців. Це додатково сприятиме залученню молодого покоління до культурного життя Заповідника та відповідно, завдяки популяризації, розширюватиме потенційну аудиторію відвідувачів установи.
6. *Розвиток туристичної інфраструктури та додаткові заходи популяризації Заповідника:*
  - 6.1. Розробити комплекс заходів щодо включення Заповідника до туристичних карт велосипедних та інших популярних маршрутів.
  - 6.2. Організувати діяльність туристичного інформаційного центру Заповідника.
  - 6.3. З метою розширення потенційної аудиторії відвідувачів Заповідник може долучитися до програм забезпечення туристів сучасними аудіогідами. Наприклад, міжнародна компанія izi.TRAVEL пропонує безкоштовну технологію для смартфонів і планшетних комп'ютерів на базі поширених ОС Android, Windows, iOS, яка дозволить створити аудіогіди для всіх музеїв Заповідника [2]. Технологія забезпечує відвідувачам осмислений огляд як об'єктів, так і експозицій. Так, для навігації на відкритому просторі Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини можуть використовуватися GPS-координати, а при відвідуванні експозицій музеїв Заповідника – QR-коди та звичайні «номерки».
  - 6.4. Забезпечити сучасну ілюмінацію пам'яток дерев'яної та кам'яної архітектури Заповідника з метою їхньої ефективною презентації та привертання уваги потенційних відвідувачів. Зокрема, насамперед зосередити увагу на ілюмінації таких об'єктів, як церква св. Георгія з с. Андруші, церкви св. Параскеви з с. В'юнище, Вознесенський собор та дзвіниця Вознесенського собору, будівля колегіуму.
  - 6.5. Обновити таблички, покажчики та анотації в сучасному стилі, зробивши їх більш інформативними та привабливими. Також виготовити та розмістити

необхідні вказівники по місту, щоб надати відвідувачам можливість легко знаходити потрібні їм музеї та об'єкти Заповідника.

- 6.6. Розробити та впровадити як додаткову платну послугу проведення тематичних екскурсій: «Ніч у музеї», «Містичний Переяслав», «Легенди давнього Переяслава». Також окремо підготувати «містичні екскурсії» для кожного музею Заповідника, у тому числі й «оглядову містичну екскурсію» по Заповіднику. Презентувати інформацію про такі екскурсії на офіційному сайті, використавши ефективні маркетингові інструменти (яскраві ілюстрації, відеоматеріали, що відтворюють цікаві легенди та історії тощо).
- 6.7. Переглянути наявну тематику лекцій, які читають наукові співробітники Заповідника, переорієнтувавши її в напрямі популяризації установи та наблизивши до запитів і вподобань потенційної аудиторії відвідувачів.
- 6.8. Запровадити лекторій та налагодити співпрацю із середніми, професійно-технічними та вищими навчальними закладами для регулярного читання лекцій учням та студентам. Започаткувати співпрацю з іншими музейними закладами з метою прочитання лекцій колегам-музейникам на актуальні теми музеєзнавства та з проблематики досліджень Заповідника. Усі ці заходи значно підвищать ефективність популяризації Заповідника як наукової установи та сприятимуть поширенню культурної й духовної спадщини, яку він презентує своїми експозиціями і фондами.
- 6.9. Залучивши спонсорську допомогу, ініціювати зйомки фільму «Містичний Переяслав» та фільмів-реконструкцій на такі теми: «Давньоруський Переяслав», «Переяслав козацької доби», «Взяття Переяслава військом хана Батия», «Форсування Дніпра в районі Букринського плацдарму». Для цього консолідувати потенціал наукових співробітників Заповідника щодо збору, опрацювання та підготовки необхідних матеріалів.
- 6.10. Налагодити співпрацю з представниками бізнесу щодо використання ними в рекламі і дизайні комерційних об'єктів елементів, які відображають стилізовані під експонати музейні предмети та пам'ятки Заповідника.
- 6.11. Підготувати повідомлення рекламного характеру про музеї Заповідника та проблематику його досліджень. Розробити комплекс заходів щодо поширення цих повідомлень на радіо-, телеканалах, у мережі Інтернет.
- 6.12. Ініціювати перед владою міста та області, Мінкультури розгляд питання про залучення бізнесу до розбудови туристичної інфраструктури довкола об'єктів Заповідника.
- 6.13. Сприяти залученню коштів інвесторів для побудови готелю в місті (можливо, на території колишнього військового містечка), що дозволить організувати туристичні тури з комплексного огляду всіх музеїв та пам'яток Заповідника. З цією метою, для відвідування максимальної кількості музеїв та філіалів Заповідника, оптимізувати їхній графік роботи.
7. *Підвищення рівня компетентності співробітників Заповідника та проведення маркетингових досліджень:*



- 7.1. В умовах гострої конкуренції у сфері надання послуг, володіння працівниками музеїв Заповідника базовими навиками роботи з відвідувачами має ключове значення для ефективного функціонування установи, безпосередньо відображаючись на її рентабельності [9]. Статистично значний відсоток відвідувачів від загального їхнього числа приходять до музеїв індивідуально, не замовляючи екскурсії. У такому випадку взаємодія з музеєм, який повинен надати якісні послуги, зводиться переважно до спілкування відвідувача з музейними доглядачами. Це вимагає від останніх відповідної підготовки та кваліфікації у цьому сегменті роботи. Для Заповідника ефективним шляхом вирішення цього питання є організація проведення бізнес-тренінгів як для музейних доглядачів, так і для наукових співробітників, з метою засвоєння ними основ роботи з клієнтом – відвідувачем, екскурсантом. Відповідно після закінчення бізнес-тренінгів доречним є складання заліку (тесту) на визначення рівня їхньої компетентності у цьому напрямі роботи.
- 7.2. Запровадити рейтингову систему оплати праці, враховуючи також і здобутий музейним доглядачем чи науковим співробітником бал за результатами зазначеного заліку (тесту). Такі заходи спрямовані в першу чергу на стимулювання якості надання послуг Заповідником та покликані посилювати конкурентоспроможність установи в ринкових умовах [6].
- 7.3. Ефективність роботи Заповідника зросте, якщо він періодично буде проводити маркетингові дослідження із залученням фахівців, що дозволять визначити потреби та попит його цільової аудиторії. Результати маркетингового аналізу допоможуть, наприклад, визначити актуальну тематику при проведенні виставок, наповненні музейних крамничок відповідним товаром; обрати затребуваний дизайн буклетів та іншої друкованої продукції; розширити спектр послуг, які надаються Заповідником тощо.

Висновок із дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Отже, спираючись на власний досвід роботи в адміністративній, науковій, освітньо-масовій та інших сферах Заповідника, автором було визначено магістральні напрями та підходи оптимізації його роботи, спрямованої на збільшення грошових надходжень. Це дає підстави припускати, що комплексний, збалансований підхід до втілення на практиці вищеперерахованих напрямів забезпечить як додаткові прибутки Заповіднику, так і сприятиме зміцненню його позицій в умовах ринкового середовища як наукового, культурного, освітнього та мистецького центру в регіоні. Насамкінець варто зауважити, що зазначені заходи можуть виступати лише одним із сегментів ефективного реформування діяльності як НІЕЗ «Переяслав», так і інших закладів подібного типу. Важливою умовою на шляху реалізації висвітлених у статті проблем та пропозицій є врегулювання законодавчого поля, яке в першу чергу має бути орієнтованим на стимулювання, а не стримування перспектив прогресивного розвитку

культурних процесів в українському демократичному суспільстві [7]. Зазначені проблеми також окреслюють обрії наступних досліджень автора, що покликані зробити посильний внесок у їх вирішення.

*Джерела та література:*

1. 3D друк.Укр [Електронний ресурс] / 3D послуги в Чернівці і 3D сканер в Ужгороді, друк у Тернополі 3D прототипування і 3D моделювання в Харкові і Рівне. Швидке виробництво 3D прототипів і малих серій у Івано-Франківську та Чернігові за допомогою 3D сканера. – Електрон. дан. – [Україна], 2015. – Режим доступу: <http://xn--3--klcb4a9av.xn--j1amh/>. – Загол. з екрана.
2. Izi.Travel [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові та граф. дані (1 файл). – [Амстердам]: IZITEQ B.V., [2016]. – Режим доступу: <https://izi.travel/ru/o-nas#contacts>. – Загол. з екрана.
3. Wikimedia Commons [Електронний ресурс] / Вікісховище. – Електрон. текстові та граф. дані (3 файли). – Режим доступу: <https://commons.wikimedia.org>. – Загол. з екрана.
4. Белікова М. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи [Текст] / М. Белікова, С. Гресь-Євреїнова; Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка // Економіка. Управління. Інновації: електрон. наук. фах. вид. – Вип. № 2 (10). – 2013. – Електрон. дан. (1 файл). – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_8). – Загол. з екрана.
5. Горішевський П. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. Посібник [Текст] / [П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко]; під ред.: В. Великочого, Н. Гасюк. – Івано-Франківськ: Плай. – 2005. – 64 с.
6. Конспект музейної зустрічі №7. Сервіс у музеях [Електронний ресурс] / Управління музейної справи; Prostir.Museum. 2012. – Електрон. текстові та граф. дані (6 файлів). – [Б. м.]: Музейний простір, 08 лютого 2016. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/36561>. – Загол. з екрана.
7. Кролевець С. Музеї і реформи [Електронний ресурс] / Сергій Кролевець; Всеукраїнська асоціація музеїв. 2007–2015. – Електрон. текстові та граф. дані (2 файли). – [Б. м.]: ВУАМ, 21 червня 2011. – Режим доступу: [http://viam.org.ua/uk/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%97\\_%D1%96\\_%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8](http://viam.org.ua/uk/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%97_%D1%96_%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8). – Загол. з екрана.
8. Музеи. Маркетинг. Менеджмент : Практическое пособие [Текст] / Ред. колл.: Сузен Кози, Селина Фокс, Владимир Дукельский, Николай Никишин; [Фонд Ноу-Хау]. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 224 с.
9. Музейні зустрічі: сервіс у музеях [Електронний ресурс] / Управління музейної справи; Prostir.Museum. 2012. – Електрон. текстові та граф. дані (6 файлів). – [Б. м.]: Музейний простір, 27 січня 2016. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/36483>. – Загол. з екрана.
10. Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» [Електронний ресурс]: Науково-освітній відділ екскурсійно-масової роботи / Дизайн – Студія Універсал. – Електрон. текстові та граф. дані (11 файлів). – [Переяслав-Хмельницький]: НІЕЗ «Переяслав», 2012. – Режим доступу: <http://www.niez-pereyaslav.com.ua>. – Загол. з екрана.
11. Необхідно активно працювати на розкриття потенціалу туристичної привабливості Переяслава, – В'ячеслав Кириленко [Електронний ресурс] / Прес-служба Віце-прем'єр-міністра; Урядовий портал: єдиний веб-портал органів

- виконавчої влади. – Електрон. текстові дані. – Кабінет Міністрів України, 14.07.2015. – Режим доступу: [http://www.kmi.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=248329407](http://www.kmi.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=248329407). – Загол. з екрана.
12. Постанова Верховної Ради України: Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Про стан та законодавче забезпечення розвитку науки та науково-технічної сфери держави» [№ 182-VIII] [Електронний ресурс] / Голова Верховної Ради України В. Гройсман; Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 16, ст. 117. – Електрон. текстові дані. – К.: Верховна Рада України, 11 лютого 2015 року. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/182-19>. – Загол. з екрана.
  13. Рутинський М. Й. Музеєзнавство [Текст]: Навч. посіб. / М.Й. Рутинський, О.В. Стецюк. – К.: Знання, 2008. – 428 с.
  14. Сетунова Т. Основні напрямки використання маркетингу у діяльності музеїв України [Текст] / Тетяна Сетунова; [під заг. ред.: В. Г. Спрінсяна] // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. та молод. науковців. Одеса, 19-20 березня 2015 р. – О., 2015. – С. 459–463.
  15. Смаглій К. В. Європейський досвід реформування музейної сфери: уроки для України [Текст] / Катерина Василівна Смаглій // Будуємо нову Україну: збірник конференції 26-27 листопада, м. Київ. – К.: Видавн. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – С. 138–154.
  16. Третя музейна зустріч про оцифрування музейних фондів пройшла у Києві [Електронний ресурс] / Управління музейної справи; Prostir.Museum. 2012. – Електрон. текстові та граф. дані (8 файлів). – [Б. м.]: Музейний простір, 20 листопада 2015. – Режим доступу: <http://prostir.museum/ua/post/36069>. – Загол. з екрана.
  17. Чернобай Ю. М. Проект стратегії збалансованого розвитку музею [Текст] / Ю.М. Чернобай, В.О. Бриндза // Наукові записки державного природознавчого музею. – Вип. 30. – Л., 2014. – С. 3–22.
  18. Шляхтина Л. М. Основы музейного дела: Теория и практика. Учеб. пособие [Текст] / Л.М. Шляхтина. – 2-е изд. стер. – М.: Высшая школа, 2009. – 183 с. : ил. – (Образование через искусство).
  19. Яковець І. О. Концепція розвитку музейного менеджменту і маркетингу (на прикладі Черкаського обласного художнього музею) [Текст] / І.О. Яковець // Вісник ХДАДМ. Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція. – № 4. – 2011. – С. 191–194.

© Андрей КУЗЬМЕНКО

## ПЕРСПЕКТИВЫ ОПТИМИЗАЦИИ И ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИСТОРИКО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ЗАПОВЕДНИКА «ПЕРЕЯСЛАВ»

*Рассмотрен Национальный историко-этнографический заповедник «Переяслав» (далее – НИЭЗ «Переяслав», Заповедник) как центр сохранения и популяризации историко-культурного наследия, который имеет значительный туристско-рекреационный потенциал. Определены магистральные направления и подходы оптимизации работы Заповедника, направленной на получение дополнительных доходов путем расширения ассортимента услуг, интеграции в туристическую инфраструктуру, реализации комплекса мер по популяризации учреждения.*

***Ключевые слова:** НИЭЗ «Переяслав», меры популяризации музея, маркетинговая стратегия, сувенирная продукция, печатная продукция, быстрое прототипирование, исторические реконструкции, рекреационные зоны, мастер-классы, туристическая инфраструктура, обучение персонала, маркетинговые исследования.*

© Andrii KUZMENKO

## PROSPECTS OF OPTIMIZATION AND THE WAYS OF IMPLEMENTING THE MARKETING STRATEGY OF THE NATIONAL HISTORICAL AND ETHNOGRAPHIC RESERVE "PEREIASLAV"

*Based on its own experience in the administrative, scientific, educational-mass and other spheres of the national historical and ethnographic reserve "Pereiaslav", the author outlined the most promising directions and approaches in forming its marketing strategy in the real conditions of functioning of the reserve can be implemented in the following steps: 1. Production and sales of souvenirs, accessories – copies of exhibits and objects reserves; print comics to illustrate represented in the museum way of life known figures Pereiaslavshchyny; production of kits for children's art museums on the subject; Reserve to provide paid services to design artwork; 2. Expansion of the marketing functions of the official site of the reserve which provides: a) the release of the Internet newspaper "Museum of the Treaty" for her scientific and popular articles about objects and monuments of the reserve, the information about the cultural life of the reserve and the city. Also artists, PR-managers in a separate section of the newspaper, for a fee, their announcements,*

*presentations, exhibitions and events, articles; b) creating on the official Web-page NHER "Pereiaslav" virtual environments for exhibitions, objects and monuments of nature reserve and the introduction of paid services to download their photos, scientific catalogues; c) introduction services orders through the official site of the Sanctuary of its products and services; d) on page Wikimedia Commons itself access to digitised images of exhibits and objects of nature reserve; 3. Conducting of public events in the context of reproduction of the elements of the traditional cultures of the region, in particular: the Festival of cultures; the Festival, which presents a particular historical era; «Saint of blacksmiths»; the Festival of the fakirs; Festival of Aeronautics; establishing historical reconstructions of famous battles that took place on the Pereiaslavshchyny; 4. The creation of recreational areas for the direct reception of visitors to the reserve and additional paid services (such as weddings); 5. Expansion of exhibition space for the needs of the reserve and transfer them to rent, with the purpose of holding exhibitions, master-classes, auctions; 6. The development of tourism infrastructure, with the integration of the reserve, and additional measures of popularization that include: a) lighting of monuments of wooden and stone architecture of the reserve; b) update pointers and annotations; c) reorientation of the topics of the lectures in the direction of promoting institutions; d) the development and carrying out of thematic tours: night at the Museum "Pereiaslav" mystical", "Legends of ancient Pereiaslav"; e) shooting films on the theme of the reserve; 7. Increase the level of competence of staff Reserve and conducting marketing research.*

*The author suggests that a comprehensive, balanced approach to the implementation in practice of the above directions will provide additional income Reserve and will help strengthen its position in the face of the market environment as a scientific, cultural, educational and artistic Centre in the region. The above measures may serve only one of the segments of the effective reforming activities as NHER "Pereiaslav", and other institutions of this type.*

**Keywords:** *NHER "Pereiaslav", measures promoting the Museum, marketing strategy, souvenirs, printed products, rapid prototyping, historical reconstruction, recreation zone, master-classes, the tourist infrastructure, staff training, marketing research.*