

УДК 069.62:069(477-25)

Белікова М.В.*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного туризму
Запорізького національного технічного університету***Безхлібна А.П.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного туризму
Запорізького національного технічного університету*

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ НАЦІОНАЛЬНОГО КИЄВО-ПЕЧЕРСЬКОГО ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ЗАПОВІДНИКА

ANALYSIS OF MARKETING AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL KYIV-PECHERSK HISTORICAL CULTURAL PRESERVE

АНОТАЦІЯ

Проаналізовано сучасний стан менеджменту Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника за 2011–2015 рр. Визначено різноманітні шляхи оптимізації управління та організації музейної роботи. Запропоновано використання сучасних інструментів маркетингу, зокрема, технологій нейромаркетингу, інтернет-маркетингу та ребрендингу.

Ключові слова: музеї, Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, музейний менеджмент, маркетинг.

АННОТАЦИЯ

Проанализировано современное состояние менеджмента Национального Киево-Печерского историко-культурного заповедника за 2011–2015 гг. Определены различные пути оптимизации управления и организации музейной работы. Предложено использование современных инструментов маркетинга, в частности, технологий нейромаркетинга, интернет-маркетинга и ребрендинга.

Ключевые слова: музеи, Национальный Киево-Печерский историко-культурный заповедник, музейный менеджмент, маркетинг.

ANNOTATION

Analyzes the current state of management of the National Kyiv-Pechersk historical and cultural reserve for 2011–2015 Identified the various ways of optimizing the management and organization of Museum work. The proposed use of modern marketing tools, in particular, technologies, neuromarketing, online marketing and rebranding.

Keywords: museums, national Kyiv-Pechersk historical and cultural reserve, Museum management, marketing.

Постановка проблеми. Наслідком відсутності дієвої системи менеджменту та маркетингу, що розроблені під конкретні організації, з урахуванням їх слабких та сильних сторін діяльності є зниження показників ефективності діяльності. Послуги, які надаються музейним сервісом Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника, визначається певною різноманітністю порівняно з іншими музеями України (організація виставок, проведення наукових конференцій, публікація видань, проведення історико-культурних уроків для дітей). Серед керівників музеїв України відсутнє бачення закладів як складника комунікації не лише між постійними та потенційними відвідувачами, а й між науковцями та музейниками. Музеї України потребують роз-

витку та трансформації основних та додаткових музейних послуг відповідно до вподобань музейної аудиторії на ринку дозвілля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій
Сучасний стан музейного менеджменту дуже цікавить науковців, які звертають увагу, насамперед, на рівень відвідування музеїв, особливості управління якістю та специфіки музейних послуг та сервісу. Але, на жаль, їх роботи оперується застарілою інформацією, оскільки дані про відвідування музеїв, наприклад, за попередній рік викладаються на сайті Державної служби статистики України в червні наступного року [1]. Незважаючи на ґрунтовні теоретичні дослідження музейного менеджменту Т. Юрєвої [2], М. Рутинського [3], П. Горішевського та інших дослідників [4; 5], зазначимо, що сучасні емпіричні дослідження музейного менеджменту досить актуальні.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні музейні заклади звертають особливу увагу на враження від відвідування та потреби музейної аудиторії за допомогою вивчення «Книги відгуків», проводячи соціологічні дослідження, моніторинг у соціальних мережах. Державні музеї «виживають» у складних економічних та політичних умовах, а відвідувачі з кожним роком стають більш вибагливими: їх цікавить якісні послуги, які надають дозвільні заклади. Тому музеї змушені проводити зміни в управлінні – не винятком є Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник. Тому аналіз музейного маркетингу та менеджменту заповідника за 2011–2015 рр. на сьогодні є актуальним.

Метою статті є аналіз музейного менеджменту Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника за період 2011–2015 рр.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2016 р. Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник святкує 90-річчя з дня його створення. Заповідник є найбільшим музейним комплексом України і входить до

списку пам'яток всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Фондова колекція Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника нараховує понад 70 тис. одиниць зберігання, 10% яких – зі вмістом дорожочінних металів та коштовних каменів [6, с. 63].

Одним з ефективних інструментів музейного менеджменту є стратегічне планування, що дає змогу визначити місію і поставити завдання, проаналізувати стан наявних ресурсів, динаміку розвитку, здійснити SWOT-аналіз наявної системи менеджменту організації та встановити чіткі перспективи розвитку.

Місію Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника можна сформулювати так: «Мистецтво побачити вічне крізь час: від Київської Русі і донині». У ході дослідження ми визначили стратегічні завдання розвитку заповіднику на сьогодні (див. рис. 1).

Підземні лабіринти Печерської лаври – місце поклоніння прочан та туристів, оскільки це найзнаменитіший печерний монастир у Східній Європі. Відвідуваність заповідника, згідно з даними Науково-організаційного відділу екскурсійної роботи Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника, наведено в табл. 1.

Таблиця 1
Динаміка відвідуваності
Національного Києво-Печерського
історико-культурного заповідника

Рік	Кількість відвідувачів, осіб
2011	684 300
2012	862 600
2013	965 820
2014	996 340
2015	1 030 210

Таким чином, аналізуючи табл. 1, констатуємо, відвідуваність заповіднику зростає з кожним роком, але темпи зростання суттєво зменшилися з 2013 р. Так, річна кількість відвідувань Печерської лаври у 2012 р. становила 26%, у 2013 р. – 11,9%, у 2014 р. – 3,2%, у 2015 р. – лише 3,3%. Така тенденція пов'язана з військовими діями на території України, внаслідок чого зменшився туристичний потік, зокрема, іноземних туристів. Водночас відзна-

чимо позитивну динаміку 2011–2014 рр. – відвідуваність заповіднику збільшилися на 6,3%.

Заповідник вже 20 років має статус національного, тому відрізняється кращими умовами державного фінансування від тих, хто не має відповідного «звання». Для того, щоб оцінити сьогоденний стан справ у заповіднику, ми використали SWOT-аналіз (див. табл. 2).

Труднощі, які постали нині перед заповідником, зумовлюють необхідність пошуку шляхів оптимізації системи управління та організації музейної роботи, освоєння додаткових джерел фінансування.

Музейний маркетинг у комплексі дає змогу проаналізувати сучасний стан реалізації послуг, визначити ефективність застосованих інструментів маркетингу, запропонувати більш ефективні методики стимулювання збуту, провести брендинг, сформувати імідж сильного конкурента на ринку музейних послуг.

На сучасному етапі розвитку маркетингу серед найбільш екзотичних та дієвих інструментів впливу на споживача послуг є використання технологій нейромаркетингу та інтернет-маркетингу. Для формування нового, більш повного та дієвого бачення маркетингу музею необхідно застосувати ці технології.

Поняття «нейромаркетинг» з'явилося у науці наприкінці 1990 рр., коли гарвардський професор Дж. Залтмен завдяки нейродослідженням створив механізм впливу на мозок людини реклами через нейровізуалізацію. Таке відкриття привело до появи цілої низки досліджень, які ґрунтувались на можливості управління смаками споживача через його сенсорні відчуття (колір та їх поєднання у логотипі, музика та звуки, запахи, символи тощо).

Для оптимізації реклами та популяризації діяльності було створено офіційний сайт Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника [8], в якому знаходиться інформація про історію лаври, печери, пам'ятки, колекції, історію створення заповідника, музейні послуги та можливість їх замовлення, віртуальний тур заповідником, сторінки в «ВКонтакте» та «Фейсбук» висвітлюють останні музейні події. У 2013 р. на пам'ятках архітектури Національного Києво-Печерського заповідника були встановлені QR-коди, сфотографувавши які на мобільний телефон можна отримати доступ до



Рис. 1. Стратегічні завдання Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника в найближчий час

Таблиця 2

SWOT-аналіз Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – найбільший музейний комплекс України; – одна з найбільших фондів колекцій в Україні; – розташований у столиці країни, де найбільший потік туристів; – вхід на територію заповідника платний; – наявність унікальних пам'яток (підземні комплекси, храми, пам'ятки); – проведення виставкових заходів та наукових конференцій всеукраїнського та міжнародного рівнів; – видавництво наукових збірників; – наявність 5 музеїв, 3 постійних виставок на його території; – серед співробітників – доктори та кандидати наук; – активна науково-просвітницька діяльність – безкоштовні лекції, лекції-екскурсії, уроки-екскурсії, тематичні екскурсії, квест-екскурсії, ігри-турніри; – співробітництво з музейними та освітніми установами України та світу; – практика підвищення кваліфікації співробітників та обміну досвідом; – участь у міжнародних культурних та мистецьких заходах; – статус Києво-Печерської лаври у списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; – наявність на території заповідника кафе та крамниці; – наявність власного сайту з віртуальним туром; – встановлений QR-код; 	<ul style="list-style-type: none"> – нестача фінансових коштів; – недостатнє фінансування охорони музею, реалізації проєктів, реклами, PR; – недоотримання доходів через незаконну суборенду приміщень сторонніми юридичними і фізичними особами; – висока рівень зношеності основних фондів заповідника
Сприятливі можливості	Потенційні загрози
<ul style="list-style-type: none"> – випуск рекламно-інформаційної презентаційної продукції; – рекламно-інформаційні заходи щодо популяризації наявних музеїв та виставок на території Лаври: розповсюдження листівок, активна співпраця із ЗМІ, просування в соціальних мережах, білборди з інформацією про музей; – розробка туристичних маршрутів історичного, мистецького, сакрального спрямувань; – розробка тематичного циклу віртуальних екскурсій; – проведення театралізованих історичних вистав; – залучення спонсорських коштів; – створення системи електронного бронювання квитків тощо 	<ul style="list-style-type: none"> – незаконні забудови на території заповідника; – незаконне знищення пам'яток архітектури; – правова колізія через передані у власність духовенства пам'ятки; – витиснення музеїв з території Києво-Печерської лаври; – конфлікт у поглядах щодо розвитку Лаври між керівництвом заповідника та Українською православною церквою; – хаотичні перебудови адмінбудівель Нижньої лаври, об'єкти якої орендує духовництво УПЦ МП; – руйнація печер; – несприятлива економічна ситуація в Україні, яка серйозно перешкоджає розвитку заповідника

інформації про об'єкти заповідника. Для скасування необхідно встановити спеціальний програмний додаток на телефон QR Reader, QR Code Scanner, QuickMark [6, с. 64].

Напрямами для розвитку інтернет-маркетингу Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника є просування сайту в мережі Інтернет, наявність зрозумілого доменна, що збігається з назвою організації, впровадження можливості замовлення квитків на сайті.

Успішним використанням соціальних медіа в Інтернет-маркетингу є карти-схеми, створеної Королівським музеєм Онтаріо (Royal Ontario museum, ROM), Канада [7]. На карті, крім музейної навігації, вказані іменні твіттер-акаунти співробітників музею. Поєднання класичного навігаційного плану з соціальними медіа – рідкісний і нестандартний хід (див. рис. 2).

Використання подібного досвіду дасть змогу будувати комунікації не за принципом «відвідувач – відвідувач», а за принципом «відвідувач – співробітник». Але, впровадження такої техно-

логії несе певні труднощі, оскільки керівництву необхідно постійно проводити агітаційні кампанії, тренінги, залучати спеціалістів до розробки подібної мультимедійної карти, не всі співробітники мають аккаунти в «Твіттері» та відповідні пристрої для постійного спілкування.

Необхідно пам'ятати, що сучасні засоби комунікації дають можливість вибудовувати відносини не тільки з відвідувачами, а й усередині самого музейного співтовариства за допомогою відеотрансляції, чату і групи за інтересами, розсилання новин тощо.

На сайті Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника презентовано не власний логотип, а логотипи ЮНЕСКО та Центру світової культурної спадщини (див. рис. 3) [8].

Ці логотипи використовуються організацією лише на головній сторінці сайту зліва зверху, є невеликими символами на сторінці. Під час відвідування заповідника ми не виявили використання власного логотипу на території та на

брендових предметах. На нашу думку, ці логотипи не відповідають, по-перше, сучасним концепціям розвитку Інтернет-маркетингу, а по-друге, не збігаються із загальним дизайном та кольоровою гамою головного сайту.

Відсутність зображення власного логотипу потребує розробки та брендингу з позицій більш презентабельної ідентифікації заповіднику та використання логотипу в рекламі на телебаченні та в Інтернеті (особливу увагу заслуговує соціальна реклама), на сувенірах, під час проведення масових заходів як на території заповідника, так і в м. Києві та Україні в цілому, в просуванні послуг заповідника в соціальних мережах тощо.

У майбутньому використання заповідником розробленого логотипу, певної музики, запахів, символів та кольорів дасть змогу сформувати певний образ в уяві відвідувачів. Брендинг необхідно проводити з урахуванням в логотипі символічних кольорових образів основної діяльності заповідника, використовуючи концепції загальної стилізації. Логотип повинен легко запам'ятовуватись та вирізнятися з-поміж інших брендів.

Висновки. Перспективним для заповідника є пошук шляхів оптимізації управління та організації музейної роботи, освоєння додаткових джерел фінансування. Для оптимізації діяльності Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника необхідно:

- залучити спонсорів;
- створити рекламно-інформаційну презентаційну продукцію;
- організувати рекламно-інформаційні заходи щодо популяризації музеїв та виставок, які працюють на території заповідника (розповсюдження листівок, активна співпраця з телевізійними, друкованими ЗМІ та радіо, просування в соціальних мережах, білборди з інформацією про роботу музею тощо);
- розробити мережу історико-культурних туристичних маршрутів різного спрямування – історичного, мистецького, сакрального тощо;
- створити тематичний цикл віртуальних екскурсій; упровадити систему електронного бронювання квитків, екскурсій тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Юрєнева Т. Музееведение / Т. Юрєнева. – М. : Академический проект, 2003. – 605 с.
3. Рутинський М. Музеезнавство : [навч. посібник] / М. Рутинський, О. Стецюк. – К., 2008. – 428 с.

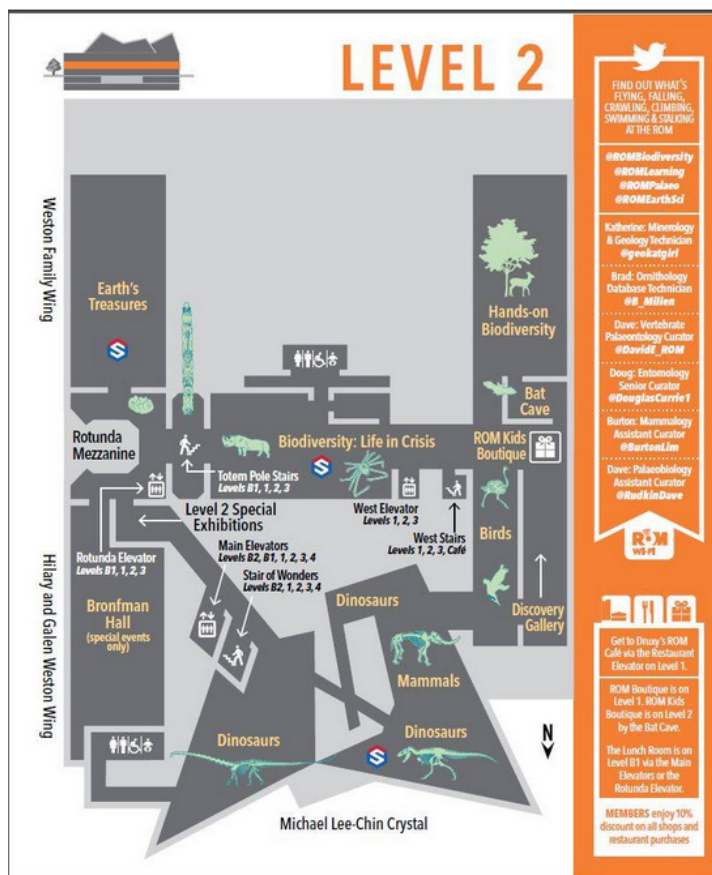


Рис. 2. Скрін карти Королівського музею Онтаріо



НАЦІОНАЛЬНИЙ КИЄВО-ПЕЧЕРСЬКИЙ
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК



Рис. 3. Логотипи, зображені на сайті Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника

4. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : [посібник] / [П. Горішевський, М. Дейнега, М. Ковалів та ін.] ; за ред. В. Великочого, Н. Гасюк. – Івано-Франківськ : Плай, 2005. – 64 с.
5. Белікова М. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи / М. Белікова, С. Гресь-Євреїнова // Економіка. Управління. Інновації : електронне науково-фахове видання ; Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. – Житомир, 2013. – №2 (10). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000036/2013/2.
6. Белікова М. Основи музеєзнавства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. Белікова, В. Зайцева ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : ЛІПС, 2015. – 180 с.
7. Royal Ontario museum [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rom.on.ca/en>.
8. Офіційний сайт Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kplavra.kiev.ua>.