

УДК 659.1.013:069(477.64)

Гресь-Євреїнова С.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного туризму
Запорізького національного технічного університету

БРЕНДІНГ МУЗЕЮ РЕТРОТЕХНІКИ АВТО-МОТОКЛУБУ «ФАЕТОН» ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

THE BRANDING OF THE MUSEUM OF RETRO TECHNICS OF THE AUTO MOTO CLUB "FAETON" AS A WAY TO IMPROVE COMPETITIVENESS

АНОТАЦІЯ

У даній статті аналізується, як в сучасних умовах можливо перетворити музей у відомий в Україні музейний бренд. Музейний бренд – це образ музею, який формується під час вивчення сайту, сторінок в соціальних мережах, будівлі, ресепшена, музейної експозиції та музейних послуг, крамниці, території для відпочинку, запахів, музики, звуків та ін. Прикладом створення відомого музейного бренду є Музей ретротехніки в м. Запоріжжі, заснований у 2008 р. як структурний підрозділ Громадської організації Авто-мотоклубу «Фаєтон» ім. Л.Є. Хлевного. 1 листопада 2013 р. в музеї офіційно був зареєстрований рекорд «Національним реєстром рекордів» (НРР) в категорії «найбільший в Україні музей ретро авто-мототехніки». На той час найбільший автомусей в Україні налічував більше 100 авто і мототехніки. Музей позиціонує себе як «унікальна пам'ятка м. Запоріжжя». На сьогодні музейна експозиція нараховує більше 200 одиниць авто і мототехніки, а також побутову ретротехніку, відповідний за тематикою одяг та приладдя, фурнітуру. Місію Музею ретротехніки Авто-мотоклубу «Фаєтон» можна сформулювати наступним чином: «Сприяти заохоченню та розвитку авторетроруку в Україні». У крамниці музею ретро-автомобілів «Фаєтон» можна придбати сувеніри з логотипом музею – магніти, брелоки, значки, плакати, туристичні марки, він представлений на сайті музею, на музейній вивісці, в експозиційному етикетажі. Логотип Музею техніки відповідає його спеціалізації та кольоровій гаммі сайту – в сіро-біло-червоному тонах, стилізований під емблему авто-мототехніки. Музейна сувенірна продукція з логотипом виділяє музей, оскільки більшість музеїв в Україні власною сувенірною продукцією похвалитися не може.

Ключові слова: брендинг, Музей ретротехніки Авто-мотоклубу «Фаєтон», конкурентоспроможність, логотип, відвідуваність.

АННОТАЦИЯ

В этой статье анализируется, как в современных условиях можно превратить музей в известный в Украине музейный бренд. Музейный бренд – это образ музея, который формируется при изучении сайта, страниц в социальных сетях, здания, ресепшена, музейной экспозиции и музейных услуг, магазина, территории для отдыха, запахов, музыки, звуков и др. Примером создания известного музейного бренда Музей ретротехники в г. Запорожье, основанный в 2008 году. Как структурное подразделение Общественной организации Авто-мотоклуба «Фаэтон» им. Л.Е. Хлевного. 1 ноября 2013 в музее официально был зарегистрирован рекорд «Национальным реестром рекордов» (НРР) в категории «самый большой в Украине музей ретро авто-мототехники». К тому времени музей в Украине насчитывал более 100 авто и мототехники. Музей позиционирует себя как «уникальная достопримечательность г. Запорожья». На сегодня музейная экспозиция насчитывает более 200 единиц авто и мототехники, а также бытовую ретротехнику, соответствующую тематике одежду и принадлежности, фурнитуру. Миссия Музея ретротехники Авто-мотоклуба «Фаэтон» можно сформулировать следующим образом: «Способствовать поощрению и развитию авторетродвижению в Украине». В магазине музея ретроавтомобилей «Фаэтон» можно приобрести сувениры с логотипом музея – магниты, брелоки, значки, плакаты, туристические марки, логотип представлен на сайте

музея, на музейной вывеске, в экспозиционном этикетаже. Логотип Музея техники соответствует его специализации и цветовой гамме сайта – в серо-бело-красных тонах, стилизованный под эмблему авто-мототехники. Музейная сувенирная продукция с логотипом выделяет музей, поскольку большинство музеев в Украине с собственной сувенирной продукцией похвастаться не могут.

Ключевые слова: брендинг, Музей ретротехники Авто-мотоклуба «Фаэтон», конкурентоспособность, логотип, посещаемость.

ANNOTATION

It is analysed how in the modern conditions it was could to transform the museum to a famous museum brand in Ukraine in the article. The museum brand is an image of museum that is formed during research site, pages in the Net, building, reception, exposition, museum cervices, shop, and territory for rest, smells, music, sound etc. The example of forming of famous Ukrainian museum brand is the Museum of retro technics of the Auto moto club "Faeton" in Zaporizhzhya, was founded as subdivision of the Public Organization the "Auto moto club "Faeton" in 2008. The 1th of November, 2013 it was registered a record "the biggest museum collection of auto moto technic in Ukraine" by National Record List, more 100 auto and motos. The museum shows itself Zaporizhzhya unique showpies. Today museum exposition has got more 200 auto and motos, also retro household electrical appliances, special dress, equipment etc. The museum mission would be formulated so: "Encourage the development auto moto movement in Ukraine". It is could to buy souvenirs with a museum logo: magnets, trinkets, badges, posters, stamps in museum shop. The logo is represented at museum site, museum signboard, in exposition labeling. The museum logo is accorded to its specialization and site range in grey – white – red colours and likes a car emblem. Museum souvenir production emanate it from other Ukrainian museums, that haven't got its souvenirs.

Keywords: branding, the Museum of retro technics avto moto club "Faeton", competitiveness, logo, attendance.

Постановка проблеми. Підвищення конкурентоспроможності музеїв на ринку дозволя та гостинності є однією з проблем розвитку музейної сфери в Україні. На сьогодні музеї конкурують за увагу туристів, використовуючи методи, які практикуються комерційним сектором. Музеї вчать проявляти підприємливість у добуванні додаткових коштів та використовувати технології ділової активності. В сучасних умовах не досвід роботи музею є головною причиною його успішності, а налагоджена та оптимізована організація й управління музейною діяльністю. Музейний менеджмент передбачає планування, управління проектами і програмами, фандрейзинг, інформатизацію, PR і рекламу. Складовим елементом музей-

ного менеджменту є маркетинг – дослідження споживчих смаків, формування попиту і задоволення потреб у сфері музейних послуг. Музейний маркетинг реалізовується у двох стратегічних напрямках: по-перше, некомерційний маркетинг – презентація і просування музею й усіх форм його діяльності; по-друге, комерційний маркетинг, – презентація і просування конкретних музейних послуг.

Музейний маркетинг пов'язаний з брендингом – просуванням музейної установи, позиціонуванням і створенням у відвідувачів враження, що перед ним унікальний, єдиний в своєму роді музей, рівноцінної заміни якому не існує. Основне завдання позиціонування бренду – полегшити споживачеві процес вибору, сформувати цілісний образ в його свідомості, який називається брендом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «музейний брендинг» в українській практиці тільки починає входити до обігу, закордонні музеї вже давно позиціонують себе як музейні бренди. Серед останніх робіт, у яких розглядаються окремі теоретичні та практичні питання музейного брендингу можна виділити дослідження Соболевої О.С. [1], Белікової М.В. [2], Гресь-Євреїнової [3].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У даній статті проаналізовано як в сучасних умовах можливо перетворити музей у відомий в Україні музейний бренд.

Виклад основного матеріалу дослідження. Музейний бренд – це образ музею, який формується під час вивчення сайту, сторінок в соціальних мережах, будівлі, ресепшена, музейної експозиції та музейних послуг, крамниці, території для відпочинку, запахів, музики, звуків та ін.

Прикладом створення відомого музейного бренду є Музей ретротехніки в м. Запоріжжі, заснований у 2008 р. як структурний підрозділ Громадської організації Авто-мотоклубу «Фаєтон» ім. Л.Є. Хлевного [4]. 1 листопада 2013 р. в музеї офіційно був зареєстрований рекорд «Національним реєстром рекордів» (НРР) в категорії «найбільший в Україні музей ретро авто-мототехніки». На той час найбільший автомусей в Україні налічував більше 100 авто і мототехніки [5].

Місію Музею ретротехніки Авто-мотоклубу «Фаєтон» можна сформулювати наступним чином: «Сприяти заохоченню та розвитку авто-ретроруху в Україні».

Відвідуваність музеїв в 2013 – 2015 рр. знаходилась під впливом погіршення політичної та економічної ситуації в країні. Музей ретроавтомобілів «Фаєтон» впродовж трьох останніх років мав тенденцію до зменшення відвідуваності через зменшення туристичних потоків: 2013 р. – 42 тис., 2014 р. – 36 тис. (на 14,3 %), 2015 р. – 25 тис. (на 30,6 %) (див. рис. 1).

Оскільки туристів до музею приїжджає менше, доцільним була б організація групових



Рис. 1. Відвідуваність Музею автототехніки автоклубу «Фаєтон» м. Запоріжжя

та масових екскурсій для студентів та школярів, в більшості державних музеїв вони складають 50% відвідувачів. Для прийому школярів існують пільгові умови – 20 грн., для студентів такі умови не створено, для них ціна така ж, як для дорослих відвідувачів, – 40 грн. Ця ціна є адекватною для туристів, однак не для студентів. Хоча у випадку домовленості з адміністрацією музею щодо прийому групи з 50 і більше студентів, можлива знижка. Крім того, студенти більш вимоглива аудиторія, якщо вони вже відвідували музей кілька років тому, їх складно через економічні складнощі зтягнути до того ж музею, навіть якщо оновлена колекція і відкриті нові зали музею. Їх може зацікавити лише щось екскурсивне.

На сьогодні музейний сайт «Фаєтон – музей техніки» <http://faeton.zp.ua/> нараховує більше десятка партнерів, серед яких автоклуби України, Білорусі, Росії, Узбекистану. Музей позиціонує себе як «унікальна пам'ятка м. Запоріжжя», на сайті викладено режим роботи, інформацію про музейні послуги, представлено віртуальний тур музеєм та QR-код для навігаторів. Музей ретротехніки «Фаєтон» бере участь у кінопроектах, проведенні тематичних заходів, організації турів містом на музейних автомобілях, фестивалях та виїзних виставках ретро автотехніки Україною [61].

На сайті є інформація про те, де представлено музей в Інтернеті – REDIGO, Wikipedia, IGotoWorld, Туризм і активний отдых, Музеи мира, ТрипАдвизор.

З музейного сайту можна перейти на сайти для мандрівників tripadvisor та IGotoWorld.com, де розміщено більше двадцяти відгуків про музей, а також на сторінки соціальних мережах, які надають найсвіжішу інформацію про музейні заходи і поповнення колекцій, зворотній зв'язок і є більш динамічні у порівнянні з статичним сайтом.

Отже, інформація на музейному сайті регулярно оновлюється і згрупована в блоки, щоб полегшити її сприйняття і привабити нових відвідувачів до музею.

Музей має сторінки в соціальних мережах: так, в «Вконтакте» сторінка називається «Клуб антикварних автомобілів «Фаєтон»» (1001 учас-

ник, з 2010 р.), з 2014 р. – в Facebook – «Музей техніки «Фаетон»» (261 особа) та в «Однокласниках» – «Музей техніки «Фаетон» м. Запоріжжя» (815 учасників), ці соціальні мережі відрізняються аудиторією користувачів. Кожен день оновлюється сторінка в Вконтакте, сторінки інших соціальних мереж є більш статичними з дублюванням об'яв про музейні новини з музейного сайту, але данні про кількість авто і мототехніки не оновлювались з 2014 р. Серед контактів в «Вконтакте» Дмитро Юрійович Позняк – на сайті позначений як відповідальний за вирішення організаційних питань, Кондратьєва Тетяна Михайлівна – відповідальна за прийом замовлень на екскурсії, Кузнецов Олег Анатолійович – адмініструє музейний сайт.

Якщо розглядати розташування музею, то Музей ретротехніки «Фаетон» знаходиться у промисловій зоні м. Запоріжжя на вул. Виборзька, 8. В 15 хвилинах пішки – зупинка громадського автотранспорту «Укрграфіт». На сайті є схема проїзду. Музей ретротехніки розміщений на території складів Виробничо-будівельної компанії «Фьюче ЛТД». Двоповерхова будівля схожа на величезний гараж у військовому стилі, на вході знаходяться п'ятикутні червоні зірки, вивіска та дві поштові скриньки. В музеї встановлено відеоспостереження, його територія охороняється.

Перед музеєм знаходиться техніка відреставрована або в процесі реставрації, тому відвідувачі на власні очі спостерігають, як поновлюється музейна колекція. На музейному сайті в блоці «Запасник» викладаються фотографії автомобілів до і після реставрації.

В музеї знаходиться ресепшн – місце для прийому відвідувачів: тут сплачується вхідна плата та можна придбати сувенірну продукцію. З правої сторони від входу розміщено лавку з журнальним столом, де бажаючі можуть залишити свої враження в книзі відгуків. Там же знаходиться автомат з напоями, ціни на які нижче, ніж в місцевих супермаркетах, очевидно, що музей не будує свій бізнес на продажі напоїв, а скоріше створює умови для прийому відвідувачів. Поряд – оригінальний автомат з напоями радянських часів для надання ретроатмосфери цьому куточку. Вірогідно, в майбутньому він запрацює, а народжені в СРСР зможуть згадати своє дитинство з газованою водою за 1 та 3 коп.

У музеї на першому поверсі є пандус для осіб з обмеженими можливостями і відвідувачів з дитячими колясками, на другому поверсі таких умов музейникам створити, на жаль, не вдалося.

В крамниці музею ретро-автомобілів «Фаетон» представлено продукцію, пов'язану з тематикою музею, відвідувач зможе придбати сувенір, виходячи з своїх фінансових можливостей та вподобань, зокрема з логотипом музею у – магніти, брелоки, значки, плакати, туристичні марки.

На сайті музею, на музейній вивісці, в експозиційному етикетажі, сувенірах розміщено логотип Автомотоклубу «Фаетон». Логотип Музею техніки відповідає його спеціалізації та кольоровій гаммі сайту – в сіро-біло-червоному тонах, стилізований під емблему авто-мототехніки з червоною зіркою у внутрішньому колі, яке в свою чергу розміщено у зовнішньому колі з написом – «Автомотоклуб Запоріжжя», зверху над колом – «Фаетон». Від зовнішнього кола у лівий та правий бік відходять по три випуклі полоси, а внизу під колом – підставка з червоним краєм.

Музейна сувенірна продукція з логотипом виділяє музей, оскільки більшість музеїв в Україні власною сувенірною продукцією похвалитися не може. Музеїв подбав, щоб в крамниці можна було придбати на згадку про відвідування музею іграшки Дніпропетровського машинобудівного заводу ім. В.І. Леніна 1993 р. виробництва в оригінальних коробках з логотипом – прописною літерою «Д».

На сьогодні музейна експозиція нараховує більше 200 одиниць авто і мототехніки, а також побутову ретротехніку, відповідний за тематикою одяг та приладдя, фурнітуру.

Експозиція кожний рік розширяється за рахунок відкриття нових залів, в 2016 р. було відкрито п'ятий зал, присвячений військовій авто і мототехніці. Серед експонатів виділяється єдина в Україні «Катюша» на базі автомобіля «ЗиС-6», до того ж яка знаходиться на ходу і бере участь в реконструкціях та виставках [6]. Поряд з оригіналами представлена колекція моделей автомобілів у масштабі 1:43. В цілому експонати Музею ретротехніки клубу «Фаетон» визивають велику зацікавленість відвідувачів.

Для розваги відвідувачів музейна експозиція містить один відкритий легковий автомобіль та БТР, в яких можна сидіти, фотографуватись, одягнути шолом, покрутити руль й прибори.

Серед музейних послуг, – можна замовити екскурсію шляхом заповнення електронного замовлення або за телефоном, придбати продукцію сувенірної лавки, реконструювати ретроавтомобіль, орендувати його з водієм для весіль, замовити фотосесію та відеозйомку в залах експозиції, скористатись послугами кейтерингу – польової кухні. Музей за рахунок наданих послуг має можливість придбати унікальні ретроавтомобілі та ін.

Таким чином, за кількістю авто і мототехніки музей є лідером в Україні і в перспективі може конкурувати з відповідними європейськими музеями, наприклад, з Музеєм транспорту (м. Москва, більше 260 одиниць техніки). Але музеї техніки, як правило, створюються на базі заводів з виробництва двигунів та автомобілів як, наприклад, Музей техніки Богуслаєва (м. Запоріжжя) та Музей «БМВ» (м. Мюнхен), тому фінансових коштів у них на порядок більше.



Рис. 2. Розстановка цілей
Музею ретротехніки Авто-мотоклубу «Фаетон»

2016 року автором дослідження проводилося соціологічне опитування: «Чи є музей ретротехніки «Фаетон» брендом?». Загальна кількість анкетованих – 58 осіб. Вивчалась адекватність плати за вхід; інформаційний супровід і презентація; інфраструктура; експозиція; робота з аудиторією; формування кола друзів музею; чи може музей претендувати на звання бренд і його особливості; умови для прийому осіб з обмеженими можливостями.

80% анкетованих дали позитивну відповідь на питання про бренд музею, вони вважають, що музей заслуговує на звання бренду, виходячи із свого загального вигляду і отриманого задоволення від екскурсії [22].

Свій вибір анкетовані пояснили наступним чином:

– плата за вхід – адекватна. В музеї діють пільгова плата для школярів, ветеранам та учасникам бойових дій вхід безкоштовний;

– музей знаходиться в 15 хв. ходьби від зупинки громадського транспорту Укрграфіт. Графік роботи щодня з 9.00 до 17.00. Інформацію про музеї можна знайти на офіційному сайті Faeton.zp.ua і в соціальних мережах;

– на території є туалети на першому поверсі та на вулиці, автомат для продажу напоїв, лавка з сувенірами;

– тривалість екскурсії 1 година, у музеї є можливість замовити послуги перекладача, що робить його доступним для іноземних туристів;

– є можливість сфотографуватись у двох автомобілях;

– машини музею орендують для весіль, зйомок в кіно і фотосесій.

11% опитаних вважають, що в музей потрібно вкласти кошти і тільки після цього можна назвати його брендом; 9% опитаних вважають, що музей не заслуговує звання бренду.

Серед недоліків, на які звернули увагу відвідувачі, по-перше, відсутні квитки та буклети, є тільки рекламки; по-друге, недостатньо комфортно, тому що влітку в музеї жарко, взимку – холодно, не створені умови на другому поверсі для прийому осіб з обмеженими можливостями;

по-третє, відсутні спеціальні програми і кімнати для дітей.

Висновки і рекомендації відвідувачів за результатами анкетування зводились до наступних: спрямувати фінансування на встановлення пандусів; вдосконалити зону відпочинку, оскільки територія, яку охоплює музей, це дозволяє; змодельювати і роздрукувати квитки, буклети та календарі з необхідною інформацією про музеї; встановити вентилятори та кондиціонери.

У цілому, брендінг – один із інструментів просування музейних послуг у конкурентному

середовищі. І на сьогоднішній день багато економістів вже визнали, що загалом споживчий ринок (в т. ч. ринок послуг дозвілля) – це боротьба брендів. Музей ретротехніки «Фаетон» в м. Запоріжжі є унікальним українським музейним брендом, який на сьогодні володіє найбільшою колекцією авто і мототехніки в Україні, тому серед музейних технічних брендів України знаходиться поза конкуренцією.

Авторами статті були виділені стратегічні цілі розвитку музею на перспективу (див. рис. 2).

Отже, Музей ретротехніки Автомотоклубу «Фаетон» довів свою унікальність як найбільша колекція автомототехніки України, в соціальних мережах, на сайті, в експозиції, лавці, сувенірах представлено логотип музею. Будівля, схожа на великий гараж, експозиція, побудована на принципі «музей в середині музею», коли експозиція створена не за хронологічним принципом, а кожний новий зал присвячений новій тематиці, запах металу з бензином, стійка у зоні прийому та автомати з напоями в зоні відпочинку, машини для фотографування створюють образ музею як місця для сімейного дозвілля і недільного відпочинку, паломництва туристів, зацікавлених в огляді музеїв м. Запоріжжя. На сьогодні проведений брендінг музею робить його конкурентоспроможним серед європейських технічних музеїв з автотехнічною спеціалізацією.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Соболева Е.С. Музейний брендінг: процес и інструментарий / Е.С. Соболева, М.З. Эпштейн // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – Том 212. – С. 93-100. Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0/Downloads/muzeynyu-branding-protsess-i-instrumentariy.pdf>.
2. Белікова М.В. Основи музеєзнавства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / М.В. Белікова, В.М. Зайцева; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2015. – 180 с.
3. Гресь-Євреїнова С.В. Брендінг музеїв України як один

- із способів підвищення їх конкурентоспроможності / С.В. Гресь-Євреїнова // Тиждень науки – 2015: зб. тез доп. щоріч. наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів ЗНТУ (Запоріжжя, 15–19 квіт. 2015 р.). В 4 т. Т. 4 / відп. ред. Ю.М. Внуков. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2015. – С. 192-193.
4. Гресь-Євреїнова С.В. Якість послуг музеїв техніки м. Запоріжжя / С.В. Гресь-Євреїнова, М.В. Белікова // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В.О.Сухомлинського. – 2014. – Випуск № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/121-belikova-m-v-gres-evreinova-s-v-yakist-poslug-muzejiv-tekhniki-m-zaporizhzhya>>.
5. Запорожский музей «Фаетон» установил национальный рекорд. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://zabor.zp.ua/www/content/zaporozhskii-muzei-faeton-ustanovil-natsionalnyi-rekord>>.
6. Ількаєв О.В. Музей ретроавтомобілів клубу «Фаетон» в м. Запоріжжя: проблеми та перспективи розвитку / О.В. Ількаєв, М.В. Белікова // Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 16-17 жовтня 2014 р. колектив авторів; за загал. ред. проф. В.М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя, 2014. – С. 212-216.