

ресурс]. – Режим доступу: <http://kpolisa.com/KP21/kp21-IV-1-NikolaiNikolaevichShityuk.pdf> [15.05. 2019]

13. Odessa // Holocaust Encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/odessa>. [15.05. 2019]

Юлія КУРДИНА
(Львів, Україна)

СУВЕНІРИ У МУЗЕЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

Психологічно людина як особистість завжди відчуває себе у певній системі просторових, часових і соціальних координат. Саме це дозволяє їй дати відповідь на питання: хто я? Ця система в певний момент відображає все те, що складалося у людини в мозку на основі зовнішніх даних протягом усього її життя. Але пам'ять – ненадійна річ. Тому і виникає бажання спертися на певні матеріальні свідчення, котрі підтверджують дійсність даних соціально-історичних координат. Поза такими опорними точками цей простір стає хитким і невизначеним, викликаючи почуття дискомфорту. Документи, речі, з якими зв'язані важливі події, сувеніри, фотографії тощо – все це дає певну матеріальну опору у формуванні зазначених опорних точок, і, загалом, у визначенні своїх особистих координат та траєкторії у конкретному просторі. Це і впливає на певну схильність людини до збирання і зберігання культурно-історичних пам'яток, – і цьому процесі важливу роль відіграють музеї [4, с.91], які за словами Фрідріха Вайдахера «... були створені для того, аби допомогти всім зацікавленим краще зрозуміти себе та своє місце у цьому світі» [2, с.16].

Підвищення конкурентоспроможності музеїв на ринку дозвілля 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, інформатизацію, PR і рекламу. Складовим елементом музейного 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 [3, с. 313 – 314].

Практика показує, що чим більше асортимент додаткових послуг у компанії, тим ефективніша та прибутковіша діяльність завдяки синергетичному ефекту, у тому числі якщо це музейна діяльність [1, с. 236]. Випуск сувенірної продукції і є однією з таких додаткових послуг. Окрім того музейний сувенір є інструментом промоції музеїв. Також музейна сувенірна продукція з логотипом виділяє музей, оскільки більшість музеїв в Україні власною сувенірною продукцією похвалитися не може [3, с. 315].

Сувенірна продукція – це важливий елемент іміджу та чудовий спосіб нагадати про себе. Сувеніри вміщують в собі колорит місця в якому вони були придбані і виготовлені, та позитивні емоції, пов'язані з певними подіями, до яких причетна людина. З розвитком масового туризму

щораз більше людей купують сувеніри не тільки на пам'ять собі, але і для того, щоб дарувати їх близьким людям на знак уваги [8, с. 90].

Найпоширеніше визначення сувеніру зводиться до наступного: сувенір - це річ, пов'язана зі спогадами або подарована на пам'ять, художній виріб, який-небудь предмет як пам'ять про відвідані країни, міста, місцевості, а також про будь-кого, що-небудь. Ширина асортименту сувенірної продукції забезпечується за рахунок товарного різноманіття. Сувенірний ряд сьогодні формується з простих повсякденних предметів (календарів, магнітів, брелків, кухлів, стаканів, блокнотів, олівців, ручок, значків, чохлів для телефонів, а також банерів, наклейок та багато іншого), виробів народних художніх промислів, одягу, ювелірних виробів і біжутерії, елементів інтер'єру, художніх альбомів і книг, наборів листівок і т. д. Глибину асортименту сувенірів можна виділяти, виходячи з їх тематичної навантаження, типу матеріалу, технології виготовлення, способу використання та ін. [5, с. 29].

Водночас сувеніри повинні мати художню цінність, відображати місцеві природні та культурні особливості, пам'ятки тощо. Щодо предметів, які мають особливе значення, пов'язуються з якоюсь подією чи людиною та нагадують про них, вживається термін «меморабілія» (лат. *memorabilia*). Але з розвитком промислового виробництва сувенірів, які в окремих випадках не мали жодного відношення до місця придбання виробу, сувенірні вироби почали ототожнювати з подарунками [6, с.205].

Реклама на сувенірній продукції має свою специфіку, оскільки позитивно сприймається оточуючими, не викликає роздратування і має велику тривалість дії. Власне факт дарування й отримання сувенірів в якості подарунку викликає позитивні емоції і сприяє формуванню сприятливої атмосфери [7, с. 32].

Сучасні технології дозволяють наносити фірмові логотипи чи фото практично на будь-які предмети і будь-яким тиражем: від бізнес-сувенірів (паки, портфелі, органайзери, планінги) і функціональних предметів (ручки, запальнички, брелки, посуд, пакети) до футболок, прапорів і транспарантів. Способів нанесення також є декілька – друк, вишивка, тиснення, лазерне гравіювання [8, с. 95]. Саме ці переваги сувенірної продукції роблять її створення не надто трудомістким та можливим до варіацій процесом.

Є кілька нескладних кейс-практик, які можуть бути використані в якості банку ідей для різноманітних музеїв при формуванні лінії сувенірної продукції або при здійсненні моніторингу наявного асортименту.

1) «Гостинець». Вона полягає в створенні історично достовірних реконструкцій стародавніх предметів, таких сувенірних виробів, які колоритно поєднують в собі музейні репліки, наприклад, у формі ювелірних прикрас, біжутерії, сувенірної одягу, кухонного начиння та інтер'єрної атрибутики. Сувеніри, створені за даною концепцією, популяризують давню культуру племен, родів, корінних жителів різноманітних історичних регіонів. Окрім виконання основних функцій туристичного сувеніра сприяють вихованню любові до вітчизняної історії і культури. Така продукція також є потужним збудником інтересу туриста до подієвих заходів в форматі етно-фестивалів і свят, історичних реконструкцій, музейних інтерактивно-анімаційних програм.

2) Осучаснення певного образу в сувенірній продукції – зробити його утилітарним – в оригіналі це декоративна глиняна пташка - а зараз це підставка, тримач для салфеток, елемент підсвічника чи декоративної весняної композиції.

3) Підсилення «корисності» промо-продукції: корисні сувеніри з емоційною прив'язкою (брелок з місцем для фото, дзеркальце, сувенірний посуд, дощовик, захований у футляр з фото музею та ін.

4) Сувенірні книги, що сприяють наступним діям поза стінами музею [5, с. 30 – 35], наприклад «Страви, які полюбляла Соломія Крушельницька», чи «Меню середньовічного міщанина Львова» тощо.

Таким чином сувенірна продукція, яка одночасно несе психо-емоційне навантаження та є складовою економічної діяльності може бути вдало використана як для популяризації музею так і для збільшення його доходу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белікова М., Безхлібна А., Тарасенко А. зміни в управлінні розвитком музеїяк складової туристичної інфраструктури // Економіка та управління підприємствами. – Вип. 20, 2017. – С. 234 – 239.
2. Вайдакер Ф. Загальна музеологія. – Львів: Літопис, 2005.
3. Гресь-Євреїнова С.В. Брендінг Музею ретротехніки авто-мотоклубу «Фаєтон» як спосіб підвищення конкурентоспроможності // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип 11, 2016. – С. 313 – 317.
4. Гріффен Л. О., Константинов В. О. Система технічних музеїв України // Праці Центру пам'яткознавства : [зб. наук. пр.] / ред. кол.: О.М. Титова (гол. ред.), В.І. Акуленко, Т.В. Кара-Васильєва [та ін.] ; Центр пам'яткознавства Нац. акад. наук України і Укр. т-ва охорони пам'яток історії та культури. Вип. 16. – К. : [Центр пам'яткознавства НАН України і УТОПК], 2009. – С. 91 – 102.
5. Кривошеева Т. Сувенірная продукція в музеях – інструмент емоціональної коммунікації с посетителями // Современные проблемы сервиса и туризма. – №2, Том 10, 2016. – С. 29 – 37.
6. Медвідь Л. І. Роль сувенірної продукції в презентації та популяризації туристичного регіону // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Випуск 7, 2017. – С. 203 – 209.
7. Осадча А., Пільгук О., Нікіфорук Д. Інновації в галузі рекламного дизайну сувенірів в Україні // Сучасні тенденції розвитку науки : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ужгород, 23-24 лютого 2018 року. – У 2-х ч. – Ч. 1. – Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2018. – С. 30 – 34.
8. Пахольок О. Особливості українського ринку сувенірної продукції та її класифікація // Товарознавчий вісник — № 8, 2015. – С. 90 – 96.

Тамара КУЦАЄВА
(Київ, Україна)

ПРО МУЗЕЙНІ ЗНАХІДКИ – НЕОБЛІКОВАНІ ПРЕДМЕТИ МУЗЕЙНОГО ЗНАЧЕННЯ

Нашою метою є дискусія про необліковані предмети [музейного значення], що можна виявити під час планового звірення музейної колекції або наукової роботи в фондозбірні та формування першого поняття про музейні знахідки. Актуальність теми полягає в тому, що з різних причин в колекціях, сформованих впродовж багатьох років, фондовики виявляють під час звірень або поточної роботи необліковані, у т. ч., невірно обліковані предмети. Такі предмети можуть бути парами або другими примірниками облікованих музейних предметів (МП). Безномерні предмети в одному екземплярі можна виявити в комплектах, колекціях.

До прийняття рішення про постановку необлікованих предметів на облік вони, з нібито безномерних МП, перетворюються в предмети музейного значення. Адже перебування речі в