

УДК [069. 01 : 005 : 004.738.5] + [726 : 2 – 523. 6 (477 – 25)]

Горська Н. Д., Можаровська Т. М.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРС ТА ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ

У статті йдеться про актуальну для української музейної справи проблематику – розробку, застосування, ефективність сучасних комунікативних систем та їхню роль у просуванні вітчизняного музейного продукту на світовий ринок послуг.

Ключові слова: музейний продукт, музейні послуги, міжнародний музейний проект, Інтернет-ресурс, сайт.

Соціологи другу половину ХХ ст. – початок ХХІ ст. називають «епохою туризму» [1]. На нашу думку, цей відрізок світової історії можна назвати також «ерою Інтернет-технологій». Як туризм, так і Інтернет стали невід'ємною частиною нашого життя. Обидва явища мають багато спільного – вони розширюють людські можливості, поглиблюють навички та знання, задовольняють потреби у рекреації та спілкуванні, сприяють покращенню та стабілізації міжнетичних та міжнаціональних відносин. Як туризм, так і Інтернет-послуги нині є найприбутковішими та перспективними галузями світової економіки. На надходження від їхньої діяльності базується державний бюджет багатьох європейських країн (рис. 1).

За оцінками експертів, щороку у світі здійснюється до 900 млн туристичних подорожей, у цій сфері задіяно 250 млн робочих місць (7–8 % від загальної чисельності зайнятих у світовій економіці), 7 % від загального обсягу інвестицій у світовій економіці, 10 % світового валового продукту, 5 % від загальної суми податкових надходжень, третина світової торгівлі послугами [2, с. 3].

Разом з тим, на світовому ринку надання послуг існує жорстка конкуренція, як у туризмі, так і у комунікаційному просторі. Американський економіст Майкл Портер щодо міжнародної конкуренції на світовому ринку в умовах глобалізації заявив, що конкурують фірми, а не країни [3, с. 51]. Тому Україні, яка на сучасному етапі рухається в європейському напрямку, враховуючи ці фактори, досить важко просувати свої власні високотехнологічні продукти та послуги на європейський ринок.

Українці дедалі більше отримують інформації щодо європейського рівня надання різних послуг та мають змогу порівняти їх рівень з рівнем національного продукту та вітчизняних послуг. Цьому сприяв жвавий розвиток виїзного туризму та розвиток комунікаційної системи. Наші співвітчизники долучилися до вже повсякденних для європейців речей – глобалізаційних процесів – отримання європейської якості знань, освіти в інших країнах – за межами батьківщини, лікування у провідних фахових міжнародних клініках, відпочинку на всесвітньо відомих курортах.



Рис. 1. Панорама Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника

Наразі перед нами постає інша проблема – чим і як зацікавити зарубіжні країни, як повернути їхній погляд у бік України. На нашу думку, на цьому шляху нам допоможе Інтернет-ресурс.



Рис. 2. Сайт Києво-Печерського заповідника

У сучасному інформаційному суспільстві мережеві ресурси, які не знають обмежень у таких категоріях, як кордони, митниці, час, простір, мова, проникли сьогодні практично в усі сфери життя, у тому числі й у культурно-пізнавальний туризм. Туристична індустрія стає найприбутковішою у всьому світі, якщо пропонує якісний музейний продукт. Відвідання музеїв останнім часом стає не тільки популярним, а й модним. Музеї, своєю чергою, реагують на розвиток новітніх технологій, зокрема, такого сегменту, як світові інформаційні системи. Вплив Інтернету на всі сфери життєдіяльності людини змушує також і музеї скористатися його унікальними можливостями. До уваги зарубіжних туристів – значна кількість визначних історико-культурних пам'яток. За офіційними даними, на державному обліку в Україні перебувають понад 130 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, серед них: пам'яток археології – 57206; пам'яток історії – 51364; пам'яток монументального мистецтва – 5926; пам'яток архітектури та містобудування – 16800. Значна кількість пам'яток історії – понад 12 млн – зберігається у фондах українських музеїв. За даними громадських експертів, нині в Україні діє близько 5 тис. музеїв (для порівняння, в Польщі – 1075, Австрії – 1600, Великій Британії – 1811, Канаді – 2500) [4]. Постає запитання, чи можуть українські музеї скласти конкуренцію європейським музеям? Чи може вітчизняна музейна колекція привернути увагу спокушеного шедеврами світового мистецтва європейського глядача? Знову в пригоді стає Майкл Портер: перефразовуючи його думку, яку він висловив щодо фірм, ми застосуємо її для музейної практики, бо закони економіки універ-

сальні. Важливим фактором для музею є конкуренція або широта цілі, на яку він орієнтується в рамках своєї галузі. Музей «вирішує сам, скільки різновидів» музейного «товару випускати, якими каналами збуту користуватися, яке коло покупців, в яких районах світу продавати свою продукцію і в яких родинних галузях конкурувати» [3, с. 58]. У цьому напрямку діяльність українських музеїв регламентована Законом України «Про музеї та музейну справу», Постановою Кабі-

нету Міністрів України від 12 грудня 2011 р. № 1271 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності». Згідно з цими документами, музеї можуть надавати різноманітні послуги.

Розглянемо на прикладі Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника ті послуги, які надає український музей іноземному споживачеві: інформаційні послуги, виставкові проекти, екскурсії.

I. Інформаційні послуги

Для іноземного споживача музейного продукту знайомство з музеєм починається з пошуку інформації про цю установу. Враховуючи можливості Інтернет-технологій, це легко зробити, відвідавши сайт музею.

Освоєння мережевого простору сьогодні для будь-якого сучасного музею є не менш важливим напрямом розвитку, ніж традиційні види діяльності. Це удосконалює старі форми роботи музейних працівників і доповнює їх новими, дає новий імпульс для розвитку музейної справи.

Одним із засобів використання інформаційних технологій для музею є створення Інтернет-сайтів на базі власних інформаційних ресурсів. Сьогодні веб-представництво в мережі – нагальна потреба сучасної музейної діяльності (рис. 2). Музеї почали усвідомлювати той факт, що музейний сайт є презентацією реального музею, і тисячі віртуальних відвідувачів сприймають музей саме таким, як його представлено у мережі. На веб-сайті музею можна побачити не тільки постійну експозицію, а й рідкісні експонати із фондів, дізнатися про історію музею, замовити

квитки на його екскурсії та театральні-музичні вечори, які він проводить, оглянути та придбати сувенірну продукцію. Музеї не відмовляються від використання сайту як інструмента PR-просування закладу, тому організаційна структура цих сайтів постійно ускладнюється. Реєструючись у всесвітній мережі, музеї не тільки популяризують себе, а й своїм наповненням формують культурний сектор мережі, наповнюючи «техногенне віртуальне суспільство» культурною інформацією. Музеї, які відповідально ставлять-

ся до подання свого музейного продукту, створюють спеціальні освітні розділи, роблять доступною інформацію про свої колекції, публікують у мережі профільні наукові електронні публікації.

Належний технічний та естетичний рівень виконання сайту є суттєвим критерієм, оскільки, якщо йдеться про мистецтво та культуру, такий рівень є не просто бажаним, а й необхідним, адже сайт є певною мірою «візитною карткою» музею і від його вигляду, динаміки поповнення, інтерактивної взаємодії з користувачем залежить зацікавленість широкого кола відвідувачів.

Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник був першим серед музейних закладів України, який у своїй діяльності почав використовувати сучасні інформаційні технології. 19 грудня 2011 р. в мережі Інтернет було розміщено повністю оновлений сайт Заповідника. Роботи зі створення та технічного супроводу і модернізації сайту тривають з 1998 р., і на сьогодні маємо вже п'яту редакцію сайту Києво-Печерського заповідника.

Нині сайт Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника є інтерактивним гід-туром по історичних, архітектурних пам'ятках Києво-Печерської лаври. Враховуючи кількість представленого фактичного матеріалу, його можна назвати веб-енциклопедією з історії Лаври. Наразі у проєкті створено 3 215 веб-сторінок, використано 6095 фото. З метою підтримки інтерактивної взаємодії з користувачем забезпечено вихід до соціальних мереж. Були створені сторінки Заповідника, які поповнюються інформацією паралельно із сайтом на Facebook, Twitter, Вконтакте. На сайті введено в дію

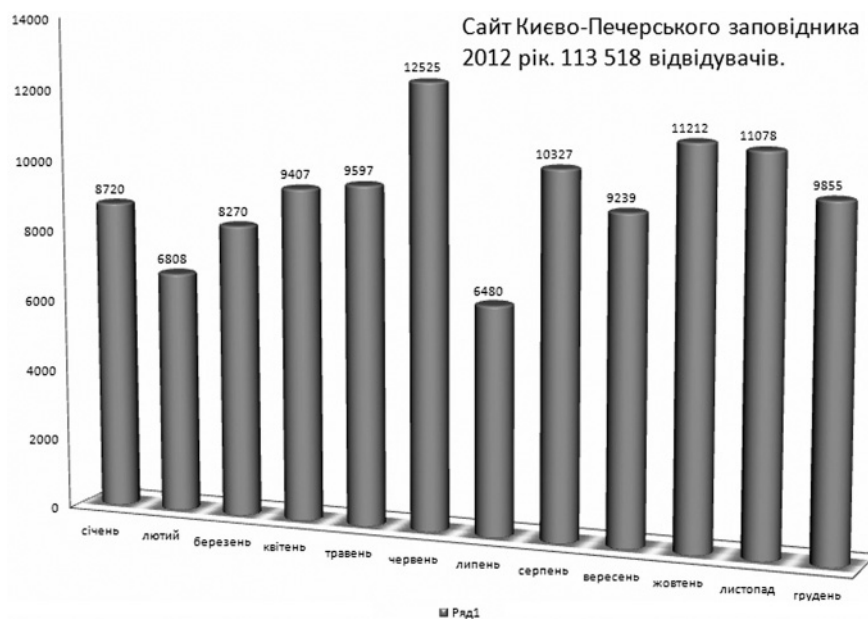


Рис. 3. Статистика відвідування сайту Києво-Печерського заповідника

систему пошуку, з'явилися елементи для зворотного зв'язку з відвідувачем, розміщено новий Віртуальний тур, надано можливість замовлення екскурсій по Заповіднику через Інтернет, доступний перегляд з сайту відеорепортажів і відеороликів, що стосуються подій у Києво-Печерському заповіднику, новини сайту агрегуються у RSS канал, що поширюється багатьма веб-порталами. Сайт має віртуальний форум однієї з наукових конференцій. Його дивляться і читають практично у всіх країнах світу, цьому сприяє встановлений автоперекладач на 52 мови. (Це сервіс пошукової Інтернет-системи ГУГЛ-Україна.) Інформативність сайту постійно поповнюється. Так, до футбольного чемпіонату Євро-2012 було розроблено додаткову інформаційну сторінку.

Для надання статистичної інформації про кількість відвідувачів як сайту взагалі, так і окремих його розділів, з 2008 р. впроваджено автоматизовану систему аналітичного моніторингу відвідування сайту користувачами з України, а також ближнього і дальнього зарубіжжя, з можливістю надання звітів у графічній і текстовій формах. Система дає можливість відстежувати відвідування сайту за рік, щомісяця, щонеділі і впродовж дня. Загалом у 2011 році сайт Заповідника відвідали 60 529 користувачів. У 2012 р. на сайті було зареєстровано 113 518 відвідувачів (рис. 3).

II. Виставкові проєкти

Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник проводить активну виставкову діяльність за межами України. Таких виставок у 2010–2012 рр. організував та провів 11, а саме:

Березень – травень 2010 р. – в місті Анкона (Італія) у престижному залі «Моле Ванвितелліа-



Рис. 4. Виставка «Слава України: святі образи XI–XIX століть», м. Вашингтон, округ Колумбія, США

на» в рамках Національної Екуменічної наради (1–3 березня), організованої Єпископською Конференцією Італії, відкрилася виставка «Золота доба української ікони XVI–XVIII століть».

З червня 2010 р. – по лютий 2012 р. у Музеї Біблійного мистецтва «MOBIA» (м. Нью-Йорк, США), у Міжнародному центрі Меридіан (м. Вашингтон, округ Колумбія, США), у Художньому музеї Джосліна (м. Омаха, штат Небраска), у Х'юстонському природознавчому музеї в м. Х'юстоні проходила виставка «Слава України: святі образи XI–XIX століть», на якій представлені музейні предмети з колекцій Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника, Національного музею у Львові імені Андрея Шептицького, та виставка «Слава України: золоті скарби та втрачені цивілізації» з колекції музею національного культурного надбання «ПЛАТАР». Виставки проходили в рамках Міжнародного проекту «Україна світу». Метою виставки було сприяння діалогу культур народів різних країн, ознайомлення громадян Америки із надбанням національної культури України (рис. 4).

Березень 2011 р. – у виставковому залі Центру культури та мистецтва м. Ханоя відбулася урочиста церемонія відкриття виставки мікромініатюр Миколи Сядристого та виставки голограм скіфського золота України.

Березень 2011 р. – у приміщенні готелю «Shangri-La» Республіки Сінгапур у рамках українсько-сінгапурського бізнес-форуму було проведено презентацію виставок мікромініатюр Миколи Сядристого та голограм скіфського золота України. Також відбувся концерт солісток Національного заслуженого академічного хору ім. Григорія Верьовки.

Червень 2011 р. – в Культурно-інформаційному центрі Посольства України у Франції

відбулось відкриття фотовиставки Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника «Києво-Печерська Лавра – святиня України», на яку було запрошено представників дипломатичного корпусу в Парижі та учасників 35-ї сесії Комітету Всесвітньої спадщини.

Листопад 2011 р. – у Страсбурзі (Франція) в залі Палацу Ради Європи, на презентації культурних заходів України, з нагоди закінчення головування нашої держави в Комітеті міністрів Ради Європи відбулося урочисте відкриття фотовиставки Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника «Києво-Печерська лавра – святиня України» та презентація факсимільного перевидання Пересопницького Євангелія.

Листопад 2011 р. – в місті Бат-Ям (Ізраїль) в рамках Днів культури України в Державі Ізраїль, що проходили з 16 по 22 листопада, в рамках відзначення двадцятиріччя встановлення дипломатичних відносин між двома державами, урочисто відкрилася виставка художніх голограм з зображенням предметів побуту стародавніх скіфів «Скарби України» з фондової колекції Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника.

Квітень 2012 р. – у Тель-Авіві у приміщенні театру «ГЕШЕР» урочисто відкрилася фотовиставка Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника «Києво-Печерська лавра – святиня України».

Як бачимо з переліку, іноземному споживачеві було запропоновано декілька варіантів виставок – оригінальних творів мистецтва, мікромініатюри, виставка фотографій.

Виставка «Слава України. Святі образи XI–XIX ст.» представила твори іконопису XVI–XIX століть, які ілюструють еволюцію національного сакрального мистецтва від поствізантійського часу до періоду розквіту українського іконопису доби бароко. В експозиції було виставлено також церковне начиння (хрести, потири, дарохранильниці, лампади тощо), літургійні тканини та книги в дорогоцінних оправах.

Виставка «Втрачені цивілізації» (колекція ПЛАТАР) презентувала раритети періоду Трипільської культури, таємничої цивілізації, яка розвинулась на території України задовго до держави шумерів та Вавілону і стояла біля витоків всієї індоєвропейської спільноти.

Для ширшого інформування відвідувачів цих виставок Заповідник підготував до видання, а американська сторона видала своїм коштом каталог виставки, який став переможцем Третього Всеукраїнського музейного фестивалю «Музеї України у всесвітньому культурному

просторі» конкурсу Музейних видань у номінації «Каталоги».

Виставка мікрмініатюр Миколи Сядристого ознайомила відвідувачів з мікрмініатюрами майстра. Мікрмініатюра належить до образотворчого, просторового виду мистецтва, який сформувався до кінця ХХ ст., спрямованого на створення віртуальної реальності мікрокосму. Цей вид мистецтва звертається до дійсності як до джерела формування духовного світу людини. Тому для мікрмініатюри основою є не тільки зображення предметного світу, а й втілення думок, почуттів, настрою автора. Мікрмініатюра не має практичного застосування, це витончений вид мистецтва, суто декоративний. Характерною ознакою експонування є застосування оптичних приладів. Мікрмініатюра стала ознакою науково-технічного прогресу.

Разом з тим, зауважимо, що географія виставок досить широка – Європа (Французька Республіка), Близький Схід (Держава Ізраїль), Азія (Соціалістична Республіка В'єтнам), Північна Америка (Сполучені Штати Америки).

Здійснення подібних культурно-мистецьких заходів вимагає значного фінансування. Особливо це стосується проектів, у яких задіяні оригінальні твори мистецтва. Левова частина витрат іде на виготовлення оригінального пакування, транспортування, страхування, видання каталогу. Проведення однієї такої виставки може дорівнювати річному бюджету державного обласного музею. Звісно, такого обсягу коштів державний та іноді й національний музейний заклад на виставковий напрям не має. Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник залучає для здійснення подібних акцій партнерів та спонсорів.

Таблиця 1. Відвідування сайту Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника у 2010–2011 рр. Інтернет-користувачами тих країн, де проходили виставки

Відвідання сайту 2012 р.			Відвідання сайту 2011 р.			У порівнянні
1.	США	1539	1.	США	3159	
2.	Франція	673	2.	Франція	1252	+579
3.	Ізраїль	205	3.	Ізраїль	781	+576
4.	В'єтнам	8	4.	В'єтнам	64	+56
		2425			5256	2831

Реалізовуючи такі проекти, Заповідник, певна річ, розраховував привернути до себе увагу іноземного глядача. На жаль, ми не можемо навести цифри відвідування усіх цих виставок. Для Заповідника це були безприбуткові у фінансовому плані проекти. Ми розраховуємо на прибутки дещо іншого напрямку – популяризація України, творення її позитивного іміджу, привернення уваги до пам'яток та колекцій нашого

закладу. Відслідкувати ефективність міжнародної виставкової діяльності ми вирішили через наші Інтернет-ресурси – сайт Заповідника.

Дані табл. 1 свідчать, що у країнах, де проходили виставки Заповідника, кількість відвідувань сайту Заповідника значно зростала. Ми плекаємо надію, що виставкові проекти, запропоновані іноземному глядачеві, сприятимуть позитивному іміджу України. Їх відвідують не тільки представники української діаспори, а й наші колеги-музейники, політики, діячі культури, представники громадських кіл. На фотовиставці у м. Страсбурзі (Франція) у Палаці Ради Європи були присутні представники дипломатичних кіл понад 20 європейських держав.

Як показали дослідження, у 2012 р. сайт Заповідника відвідали лише 9 зареєстрованих в'єтнамських користувачів, у 2011 р. – трохи більше. Такі результати, на нашу думку, мають декілька причин – недоступність Інтернет-ресурсу широкому колу користувачів, виставка проходила у короткий проміжок часу і не була розрекламована серед місцевого населення.

На наш погляд, доречно навести деякі слова з подячного листа, що його надіслав на адресу Заповідника Грег Гуроф, президент Міжнародного фонду мистецтва та освіти (США) – фундації, яка була стороною, що приймала, та спонсором міжнародного культурного проекту «Україна – світові» (рис. 5).

«Выражая глубокое уважение, хотим поблагодарить украинских партнеров за предоставленную возможность увидеть уникальные сокровища Украины.

Под патронатом представителей Украины и США чрезвычайных и полномочных послов А. Моцика и Д. Теффа был проведен тур украинских сокровищ по американским музеям. При содействии Американско-украинского делового совета организованы бизнес-семинары и проведены грандиозные мероприятия открытий выставок в крупнейших городах, на которых присутствовали конгрессмены, сенаторы, губернаторы, представители крупного бизнеса и выдающиеся деятели Америки.

Выставки пользовались огромным успехом в нашей стране и стали большим открытием истории Украины, что значительно дополнило современные знания древнего мира. Размер выставки и ее экспонаты поражают своим величием и значимостью, их посетило около 2 млн человек, что является практически беспрецедентным событием в культурном обмене между Украиной и США.

Замечательные отзывы в газетах и высокий спрос на экскурсии выставок показывает интерес американского народа к Украине. Хочу еще раз подчеркнуть. Что эти выставки являются



Рис. 5. Грег Гуроф – президент Міжнародного фонду мистецтва та освіти (США)

прекрасной рекламой истории и культуры Украины, укрепляют отношения между нашими народами, и мы надеемся на продолжение столь успешного проекта».

Плекаємо надію, що ми таки досягли певних успіхів у цьому напрямі.

III. Екскурсії

Одним з продуктів, які пропонує музей на ринку послуг, є екскурсія. Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник щороку готує оновлену «Тематику оглядових та тематичних лекцій-екскурсій та уроків екскурсій по Заповіднику». Тривалість екскурсії від 3 до 1

академічної години. У пригоді потенційним відвідувачам знову стає сайт Заповідника. У зручній формі на ньому подано інформацію про квитки, тематику екскурсій, які можна замовити, перелік об'єктів, що входять до екскурсійного маршруту. В електронному режимі можна також замовити тему екскурсії, її дату, час та бажану мову (російська, англійська, французька, німецька, італійська, польська). За необхідності можливо також у віртуальному режимі відвідати екскурсію по Заповіднику. Всі ці можливості для відвідувачів надає наш Інтернет-ресурс.

Враховуючи закордонну музейну практику щодо створення для відвідувачів сприятливих умов з купівлі вхідних квитків і розширення мережі їх продажу, в Заповіднику в тестовому режимі, в рамках експериментальної програми Міністерства культури України почала працювати система замовлення електронного квитка. Поки що відвідувачі можуть забронювати білети, а потім їх викупити у касі Заповідника, назвавши номер замовлення. Але скоро, якщо експеримент буде визнано вдалим, по Інтернету можна буде і оплатити білети за допомогою онлайн-платежів або банківських карток. Після цього його треба буде просто надрукувати і піти на екскурсію. В першу чергу така послуга зацікавить іноземців, які зможуть заздалегідь купити потрібну кількість квитків і не стояти в черзі у касу.

Підбиваючи деякі підсумки, зауважимо, що на сучасному розвитку музейної справи в Україні Інтернет-ресурс відіграє значну роль у просуванні вітчизняного музейного продукту на світовий ринок послуг. За цією співпрацею майбутнє, яке позитивно вплине не тільки на творення позитивного іміджу певного українського музею, допоможе вийти на ринок послуг та заявити про себе, надасть нового імпульсу у формуванні уяви про державу Україна, на розвиток Інтернет-технологій у цілому.

Література

1. Петрова Е. В. Социокультурные аспекты туризма в современной России: социологический анализ : автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. социологических наук. – М., 2009. – 173 с.
2. Статистика в туризме. – М. : Онлайн, 2004. – 121 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / Н. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 895 с.
4. Чупрій Л. В. Стан та проблеми музейної справи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.museum-ukraine.org.ua/index.php?go=News&in=view&id=4744>. – Назва з екрана.

N. Hors 'ka, T. Mozharovs 'ka

ONLINE RESOURCE AND PROMOTE NATIONAL MUSEUM OF THE PRODUCT ON THE WORLD MARKET FOR SERVICES

The article is about actual problems for Ukrainian Museum that are development, application, efficiency of modern communication systems and their role in the promotion of the national museum product on the world service market.

Keywords: museum product, museum services, international museum project Web portal site.

Матеріал надійшов 04.03.2013