

Тема 7. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВІДВІДУВАНOSTІ МУЗЕЇВ ДЕРЖАВИ

Міжнародної статистика свідчить про те, що за останніх двадцять років у світі спостерігається стрімке зростання кількості музеїв, на початку ХХІ ст. їх налічується близько 40 тис. Більш аніж половина музейної мережі планети зосереджена в Європі, 20 % — у США, решта — розосереджена в інших країнах світу. Найбільше музеїв мають США — понад 3 тис., Італія — близько 2 тис., Франція, Великобританія, Німеччина і Росія — понад 1 тис. Краї Азії й Африки на початку ХХІ ст. активно залучені в процес створення національних музейних мереж, на які покладається завдання сприяти розвитку національної самосвідомості й охороні культурно-історичних цінностей.

Щодо співвідношення кількості музеїв у перерахунку на кількість мешканців держави, за цим критерієм планку лідерства історично утримує Європа. Станом на 1 січня 2015 р. пересічно один музей припадає на 16 тис. жителів Європейського Союзу. У розрізі його окремих країн найвищий показник мають Фінляндія та Швейцарія, де один музей припадає на 8 тис. мешканців.

Серед країн Європейського континенту Україна славиться досить великою кількістю пам'яток історико-культурної спадщини, проте кількість музеїв у нашій країні є ще недостатньою.

Станом на 1 січня 2014 року в Україні налічувалося 422 музейні установи, з них сім музеїв були тимчасово зачинені для відвідування у зв'язку із проведенням ремонтних робіт. У музеях України зберігається понад 11 млн. па м'яток історії, культури та мистецтв.

Найвищі темпи розвитку національної музейної мережі відповідають періоду "сплеску" національної само ідентичності й патріотично-культурного відродження, що триває у нашій країні з 1985 по 1995 рр. Так, за період 1985—1990 рр. кількість музеїв України зросла ледь не в півтора рази (з 174 до 214), при цьому варто мати на увазі, що реальна кількість новостворюваних музеїв була набагато вищою, ніж фіксувала державна статистика, бо вона враховувала закриття групи установ тоталітарно-ідеологічного спрямування й не враховувала установи державної форми власності.

За перші роки становлення державної незалежності й національної самосвідомості музейна мережа держави з 1990 до 1995 рр. зросла на 100 установ (з 214 до 314), а де-факто — майже вдвічі. У подальші роки темпи росту суттєво знизилися: до 64 нових музеїв за період 1995—2000 рр. та 44 музеїв за період 2010-2015 рр.

Збільшення чисельності національної музейної мережі на початку ХХІ ст. завдячує зростанню їх кількості, головним чином в областях: Тернопільській — на 12 музеїв, Полтавській — на 7 музеїв, Кіровоградській — на 6 музеїв та Чернігівській — на 5 музеїв.

Дещо повільнішими темпами з 2010 р. (після майже 20-річного періоду затяжного спаду) почала зростати кількість відвідувачів українських музеїв головним чином за рахунок найбільш популярних серед туристів музеїв діяльності впродовж 2014 р. було задіяно 404 432 (тобто 3,5 % пам'яток).

Музейний фонд нашої країни розподілений вкрай нерівномірно. Основні скарбниці національних музейних пам'яток розміщені в Київщині та на території Львівщини. У фондосховищах столичних музеїв сьогодні зберігається 22,3 % експонатів.

Станом на 1 січня 2014 р. площа музейної території країни становила 88,88 млн. м², у т. ч. площа експозиційна — 3,85 млн. м², наукова — 1,43 млн. м², заповідна — 75,69 млн. м², рекреаційна — 5,13 млн. м² та господарська — 0,43 млн. м².

В Україні домінують музейні установи комунальної форми власності (88,4 % музеїв), на початку ХХІ ст. у державній власності залишився всього 41 музей (9,7 %), ще 8 музеїв (1,9 %) країни функціонує на правах приватної власності (з них 3 в Івано-Франківській області). Державні музеї зосереджені здебільшого в Києві (16 з 41), на решті території країни налічується по 1—2 державні музеї на регіон.

Основний фонд музеїв України станом на 1 січня 2014 р. налічував 11510 900 пам'яток. З них експонується лише 1 121 854 експонатів (тобто 9,7 % пам'яток), у виставковій діяльності впродовж 2004 р. було задіяно 404 432 експонатів (тобто 3,5 % пам'яток). Решта перебуває на збереженні у музейних сховищах і не доступна огляду широкої громадськості. Такий стан справ можна розцінити як "непрозорий".

Відвідуваність музеїв країни — це основний показник їх суспільної значущості. Щороку музеї нашої країни відвідує понад 18 млн. осіб, тобто, у перерахунку на кількість населення, фактично кожен третій мешканець України.

В Україні має місце явище глибоко нерівномірного географічного розподілу обсягів відвідувань музеїв за регіонами .

У 2016 р. дохід на один музей країни сягнув 111,1 тис. грн., без врахування музеїв Києва і АР Крим — всього 18,8 тис. грн.

Із цих доволі незначних музейних доходів наша держава у 2004 р. вираховувала 6,7 млн. грн. податку на додану вартість (їх вимушено сплатили і так нечисленні відвідувачі українських музеїв) та ще 0,6 млн. грн. інших податків і вирахувань з доходу. Така фіскальна політика держави є через те, що відсутній диференційований підхід до оподаткування установ культурної спадщини нації, чим завдається шкода наймасовішій когорті "бідних" музеїв країни. На наше переконання, асоціаціям музейних закладів необхідно на рівні Верховної Ради і Кабінету Міністрів України відстоювати доцільність введення диференційованого оподаткування музеїв країни залежно від їхньої комерційної успішності. Так, комерційно найуспішніші музеї АР Крим здатні "безболісно" сплачувати за існуючими ставками оподаткування, музеї Києва, Львова, Одеси, Харкова спроможні успішно вести музейну діяльність за умови зниження для них ставки ПДВ, а щодо музеїв усієї нашої країни, в ім'я їх її "виживання" й розбудови державі необхідно негайно скасувати для них ПДВ. Саме таким шляхом пішов уряд США — країни, що нині стала абсолютним лідером у гніті за кількістю музеїв та обсягами їх відвідування.

Показником конкурентоспроможності музеїв є їх відвідуваність, яку в 2013 – 2016 рр. відзначали коливання, пов'язані із загостренням політичної ситуації в країні. За 2013–2014 рр. відвідуваність державних музеїв зменшилась від 22,3 млн. до 14,2 млн. (на 36,33%), а в 2015 р. зросла на 6,34%. Частина музеїв, які орієнтуються на туристів, унаслідок розвитку внутрішнього туризму в 2015 р. збільшила відвідуваність порівняно з 2013–2014 рр., інша, основний сегмент ринку якої – школярі, студенти, дорослі відвідувачі, – значно зменшила. Наприклад, відвідуваність Запорізького обласного краєзнавчого музею щорічно становила 94 тис. осіб, а потім зменшилася в складних соціальних та політичних умовах до 92,8 тис. за 2013 р. та 92,9 тис. за 2014 р. За 2015 р. кількість відвідувачів різко знизилась – на 15% (79 тис.), а в 2016 р. – до 76 тис. осіб (на 4%). Більшій частині музейної аудиторії через психологічний чинник у зв'язку з проведенням АТО на сході країни сьогодні не до відвідування музеїв.

Зменшення відвідуваності музеїв є проблемою сучасного музейного менеджменту України. Просування музеїв у соціальних мережах та музейних сайтів в Інтернеті є сучасним інструментом менеджменту, який стимулює відвідуваність частини музеїв України. Зацікавити відвідувачів можна спецпропозиціями розважального характеру. На нашу думку, необхідно розробляти костюмовані та театралізовані екскурсії, проводити музейні свята і фестивалі. Для дітей молодшого шкільного віку (8–12 років), найменше задіяних у відвідуванні музеїв, розробляти екскурсії з можливістю стріляти з лука, вправлятися мечем та щитом, списом, грати на сопілці, прясти, гладити рубелем та ін., а для цього необхідно розрахувати час екскурсії та підготувати достатню кількість приладдя для кожного екскурсанта. Для старшокласників можна пропонувати театралізовані вистави, реконструкції з можливістю участі в битвах, ритуалах, побутових заняттях. На вихідні дні можна розробити сімейний квиток (батьки та дві-три дитини) із пропозицією побутових занять, щоб родина згуртувалася під час спільної діяльності.

Музейний персонал зводить цілі відвідання музею до самостійного огляду музейної експозиції та екскурсії. Музейна аудиторія, крім виконання попередніх завдань, приходить до музею з таких причин: – зробити селфі, мотивуючись модою на даний вид активності в соцмережах; – провести цікаво час на недільно-суботніх заходах (зазвичай ці пропозиції є актуальними для сімей, які мають дітей віком до 12 років); – відпрацювати позакласну шкільну програму; Рис. 1. Організаційна структура краєзнавчих музеїв України Директор Заступник з АГР Вчений секретар Головний зберігач фондів Заступник із наукової роботи Завідуючі та співробітники науково-дослідних відділів Головний бухгалтер Начальник відділу з питань кадрової роботи Глобальні та національні проблеми економіки 203 – відвідати модну виставку; – побачити в музеї те, що він більше ніде й ніколи не побачить; – відчути музейну атмосферу [7].

Самостійний огляд експозиції та екскурсійні послуги належать до основних музейних послуг. Додатковими послугами музеїв є фотота

відеозйомка, продаж сувенірної продукції. На жаль, у більшості музеїв України додаткові послуги не є пріоритетним напрямом стратегічного менеджменту. Відвідування музею стає більш приємним для відвідувачів, якщо на ресепшені/крамниці музеїв пропонуються подарункові та сувенірні вироби, які відображають профіль музею.

Таким чином, сучасними тенденціями музейного менеджменту України є збільшення власних надходжень, просування музеїв в соцмережах та музейних сайтів в Інтернеті, розроблення спецпропозицій залежно від музейного сегменту. Водночас наявні проблемні сторони музейного менеджменту.

По-перше, більшість музеїв пріоритетною вважають наукову діяльність, тоді як музейні послуги потребують змін згідно зі смаками музейної аудиторії – необхідно надавати послуги розважального характеру.

По-друге, додаткові послуги продовжують бути непріоритетними у більшості музеїв. Практика показує, що чим більше асортимент додаткових послуг, тим ефективнішою та прибутковішою є музейна діяльність завдяки синергетичному ефекту. Необхідно налагодити торгівлю сувенірною та подарунковою продукцією, буклетами та путівниками, надавати послуги харчування.

По-третє, створені недостатньо комфортні умови для прийому відвідувачів, зокрема необхідно забезпечити достатній ступінь освітленості експозицій, створити умови для комфортного огляду експозицій і фотографування та не нашкодити експонатам у перспективі, створити зони відпочинку, поставити на контроль чистоту санітарно-гігієнічних приміщень та їх забезпеченість витратними матеріалами.

По-четверте, контент музейних сайтів потребує покращання – додаткового наповнення та регулярного оновлення. Було б доцільним розмістити віртуальні тури, налагодити продаж квитків on-line та надати можливість робити пожертвування на рахунок музею на сайті, розмістити книгу скарг, тоді адміністрація зможе оперативно виправляти зауваження.

По-п'яте, у багатьох музеях існує проблема якості екскурсійного обслуговування, контроль якого можна проводити за програмою «Таємний гість», коли анонімний агент зможе оцінити роботу екскурсовода та зробити висновок про професійний рівень екскурсії і чи вкладається екскурсовод у час проведення екскурсії.

По-шосте, музеї потребують брендінгу, широкого використання логотипу у рекламі на телебаченні та в Інтернеті (особливу увагу заслуговує соціальна реклама), розміщення музейних логотипів на буклетах, путівниках, на сувенірах та використання його під час проведення масових заходів.

По-сьоме, у перспективі з переходом до європейських стандартів обслуговування необхідно розглянути можливість прийому відвідувачів з інвалідністю та розробити технологію надання послуг. Пропонуємо організувати на першому поверсі музеїв виставки для відвідувачів з особливими потребами та використовувати дублікати предметів.

Рекомендовані джерела до теми:

1. Кузьмук О. Стан та шляхи модернізації музейного менеджменту в Україні URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/oktober08/2.htm>. (дата звернення 26.08.2020).
2. Рожко В. Музеї України в інфографіці: 2014-й рік. URL: <http://prostir.museum.ua/post/35756>. (дата звернення 27.08.2020).
3. Музеї України журнал. URL: <http://www.museum-ukraine.org.ua/> (дата звернення 28.08.2020).
4. Музейний портал. URL: <https://museum-portal.com/> (дата звернення 29.08.2020).
5. Музейний простір України. URL: <http://prostir.museum/> (дата звернення 29.08.2020).
6. Піскова Е.М., Федорова Л.Д. МУЗЕЙНА СПРАВА В УКРАЇНІ. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Muzejna_sprava/ (дата звернення 27.08.2020).