

DOI : 10.33274/2079-4819-2019-70-1-76-86

УДК (338.483.12:069):339.138 (045)

Барабанова В. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Богатирьова Г. А.,
канд. пед. наук,
доцент

e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ

UDC 339.138-029:316

Barabanova V. V.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Bohatyryova G. A.,
PhD in Pedagogic sciences,
Associate Professor

e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com

MARKETING ASPECTS OF MUSEUM SPACE FORMATION

***Мета** — розробити маркетингові підходи до формування музейного простору як моделюючої системи культури, в основі якої лежать моделі культурного дискурсу та креативні форми музейної комунікації.*

***Методи.** Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, теорії управління, психології комунікацій, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі маркетингу музейної справи. У дослідженні використані методи, що забезпечують його логічну сутність — діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем.*

***Результати.** У статті розкриті особливості музеїв як засобу й образної моделі способу адаптування людини до культури, визначені особливості їх функціонування як синергетичного явища. Використані структурний і системний підходи до вивчення музейного об'єкта, що передбачає врахування чотирьох взаємопов'язаних його компонентів, а саме: творців, простору, аудиторії та контексту. На думку авторів, основною складовою музею є музейний простір, що поєднує в собі інтелектуально-аналітичні, емоційно-художні та раціональні й опосередковані способи засвоєння дійсності. Авторами розглянуто особливості музейного простору як сукупності елементів, що складають культурну форму комунікації з відвідувачами; розкрито роль артефактів експозиції як змістовного втілення ціннісних орієнтацій; проаналізовані креативні форми музейної комунікації, які спрямовані не лише на пізнання, а й на співучасть і співпереживання. Особливу увагу приділено мові візуально-просторової комунікації, оволодіння якою дозволить відвідувачам музеїв повноцінно сприймати різноманітну сутність експонатів і являє собою всі форми і способи засвоєння дійсності, які демонструє музейний простір.*

Досліджено механізм реалізації маркетингових технологій в організації культурного дискурсу з відвідувачами музею (особливості реклами музейного комплексу

© В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова, 2019

через засоби масової інформації, інформування та рекламування музейної пропозиції, вивчення попиту на послуги музею, розширення контингенту існуючих і потенційних відвідувачів, задоволення інтересів споживачів музейних послуг тощо). Створення музейного простору для комунікації і діалогу шляхом візуалізації способів сприйняття культурно значущої інформації буде більш успішним за умови використання креативних форм роботи, впровадження проектів новаторського характеру (зокрема за допомогою інтерактивної, візуально і семантично насиченої дії). Автори вважають важливим створення простору для комунікації і діалогу на основі синергії, в процесі реалізації якої буде відбуватися спілкування з музейними експонатами.

Авторами розроблено структурно-функціональну модель системи маркетингових підходів до формування музейного простору як моделюючої системи культури. Під час її розроблення було використано синергетичний підхід, що виявляється у створенні музейної композиції, яка будується на маркетинговому підході до управління просторовим розвитком і використанні нових моделей поведінки просторових утворень.

Визначені підсистеми (моделі культурного дискурсу і креативні форми музейної комунікації) мають ознаки всієї системи й структуровані відповідно до їх специфічних особливостей.

Ключові слова: музей, музейний простір, музейна комунікація, візуальний досвід спілкування, культурно-значуща інформація, структурно-функціональна модель, форми музейної комунікації.

Постановка проблеми. Музеї сьогодні виступають засобом і образною моделлю способу адаптування людини до культури. Досліджуючи музей як структурний, системний об'єкт, потрібно враховувати чотири взаємопов'язані компоненти, а саме: творців, простір, аудиторію та контекст. Саме вони складають унікальну сутність музею (будь-якого профілю).

Важливим є те, що музейний простір як основна складова соціокультурного інституту поєднує в собі інтелектуально-аналітичні, емоційно-художні та раціональні й опосередковані способи засвоєння дійсності. Саме тому музей можна вважати синергетичним явищем, яке поєднує в собі різні форми і способи засвоєння дійсності, систему культурно-значущої інформації, яка й репрезентує культурну метареальність,

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість учених приділяла увагу проблемам сучасного музеєзнавства: основні напрями розвитку інформаційної структури музеїв досліджували Р. І. Гураль, Р. Микульчик, Б. А. Столяров, І. Ф. Стельмах, В. В. Худо та ін.; музей як соціокультурний інститут досліджували А. М. Розгон, А. Б. Закс, О. В. Іонова, Н. Г. Макарова та ін. Вагомий внесок в обґрунтування актуальних проблем музейної комунікації здійснили наукові дослідження Л. Гайди, І. Довжук, О. Караманова, М. Рутинського, Н. Урси, В. Шевченко та ін.

Мета статті — розробити маркетингові підходи до формування музейного простору як моделюючої системи культури, що потребує інноваційних підходів і креативних маркетингових рішень на основі удосконалення культурного дискурсу і музейної комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходили з того, що музей є «історично зумовленим багатофункціональним інститутом соціальної пам'яті, за допомогою якого реалізується суспільна потреба у відборі, збереженні та репрезентації специфічної групи природних і культурних об'єктів, усвідомлюваних суспільством як цінність, що підлягає вилученню з середовища перебування і передачі з покоління в покоління — музейних предметів» [13]. Музей являє собою простір, у якому домінуючою є візуальна мова і мова просторової комунікації, оволодіння якими дозволяє відвідувачам більш глибоко розуміти музейні предмети як культурні об'єкти.

Сьогодні для музею характерна певна зміна змісту культурного дискурсу в контексті включення музейного потенціалу до туристичного обігу. Проблеми трансформації музею в багатофункціональний культурний центр, активізація його функцій, у тому числі і комунікативної, цікавили багатьох учених (ідеться про роботи Дунган Ф. Камерона, Д. Спілбоєра, М. М. Майстровської та ін.). Дослідники звертали увагу на важливість декларування і реалізацію принципу міждисциплінарності (синергетичності) всіх форм і способів засвоєння дійсності, які демонструє музейний простір.

Важливою складовою формування музейного потенціалу є наявність багатопротипових музеїв, що дозволяє досягти ефекту синергії.

Як видно з табл. 1 та рис. 1 спостерігається тенденція до незначного зростання кількості музеїв і відвідувачів за останні роки, що свідчить про посилення ролі музеїв у житті суспільства. Найпопулярнішими є комплексні та історичні музеї, кількість яких теж зростає.

Таблиця 1 — Кількість профільних музеїв в Україні (2011–2017)

Кількість профільних музеїв в Україні (од.) 2011–2017 рр.	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення 2017/2011, +, – %
Природничий	4	6	5	3	3	3	3	–25
Історичний	192	192	203	176	184	190	188	–3
Літературний	51	55	52	46	47	48	45	–12
Художній	38	41	42	33	38	37	37	–3
Мистецький	39	37	34	32	31	31	29	–26
Науково-технічний	—	1	—	—	—	—	—	—
Комплексний	207	219	232	218	222	229	235	+13
Галузевий	8	7	7	7	8	8	8	+1
Інший	31	34	33	27	31	30	29	–7

Згідно з дослідженнями, абсолютна більшість українців (95 %) продовжує вважати, що в країні криза. Зростання песимістичних настроїв помітне і по тому, що в 2017 році тільки 66 % наших співвітчизників не вірили в те, що країна зможе перемогти кризу в найближчий рік, а зараз в це вже не вірять 77 % українців.



Рисунок 1 — Кількість музеїв та кількість їх відвідувачів (складено авторами на основі [19])

За статистикою компанії Nielsen, 71 % українців продовжує економити. Так, найбільше громадян економлять саме на одязі — 49 %. Трохи менше українців — 47 % — намагаються економити на газі та електриці. 46 % вважають за краще купувати дешевші продукти харчування, а 42 % українців економлять на розвагах поза домом. Така сама кількість не поспішає оновлювати свою техніку, надаючи перевагу старішим моделям гаджетів, які коштують на порядок дешевше, ніж новинки. До речі, у 28 % наших співвітчизників вільних грошей після обов'язкових платежів, придбання їжі тощо просто не залишається. Ті, у кого вільні гроші все ж залишаються, вважають за краще витратити їх на одяг і відпустку — 31 % і 27 % відповідно. Цікаво зазначити, що 21 % українців відкладають гроші, що залишилися, на «чорний день», а ось 20 % — погашають борги [21].

Аналіз відвідуваності музеїв показав, що існують чинники стримування розвитку музейного туризму, а саме: нерівномірність розподілу музейних ресурсів по регіонах; недосконалість профільного їх розвитку; недостатня увага до використання внутрішніх ресурсів. Зміна ситуації можлива завдяки змінам у структурі комунікаційного простору музеїв як «відкритого» для змістовного й семантичного наповнення різними видами комунікації; визначення пріоритетним синергетичний підхід. Цей підхід виявляється у створенні музейної композиції, яка будується на маркетинговому підході до управління просторовим розвитком процесу пізнання, співучасті та співпереживання. На думку Д. В. Камерона, у створенні такої музейної експозиції повинні брати участь професіонали, які володіють мовою візуально-просторової комунікації [8]. Музей сьогодні потребує впровадження соціально-психологічних аспектів комунікаційних процесів як для відвідувачів, так і для працівників музеїв. Ідеться про музейний культурний дискурс, складовими якого є як зовнішній комунікаційний простір, так і внутрішня комунікація. З нашого погляду, найбільш важливою є саме внутрішня комунікація, адже вона передбачає накопичення інформаційного потенціалу музейних предметів, розроблення їх складових; міжособистісну комунікацію співробітників і відвідувачів. Саме в рамках організації внутрішнього комунікаційного простору музею відбувається моделювання культурного дискурсу, який ми визначаємо як «комунікативне поле музейної експозиції» [11].

Важливою складовою експозиції є її комунікативне поле (рис. 2), яке повинно органічно поєднувати в собі як внутрішній, так і зовнішній інформаційний контекст. Ідеться про будівлю музею, природний ландшафт, інтер'єр, усі музейні предмети тощо. Вищезазначені компоненти комунікативного поля створюють можливості й сприятливий простір для музейної комунікації.

Можна говорити про те, що комунікаційний простір музею



Рисунок 2 — Елементи комунікаційного простору музею (складено авторами)

складається з інформаційного потенціалу об'єктів матеріальної спадщини, комплексу відомостей про їх наукову, інформативну, естетичну цінність. Ідеться не лише про об'єктивну цінність експонатів, але й про ті емоції, які вона викликає і своєрідним чином впливає на формування смаків та уподобань відвідувачів.

У даному контексті позитивним є поява нових креативних моделей музейної комунікації, в основі яких лежать різні форми співпраці з музейною аудиторією, комунікації з відвідувачами. Мова йде про спілкування через експонати музею, коли пріоритетним стає естетичне сприйняття; переживання; спілкування зі співробітниками музею, які повідомляють суспільно-історичний зміст експонату. Відповідно до теорії музейної комунікації Ф. Вайдахера: «головним у спілкуванні повинно стати подолання культурно-історичної дистанції» [1]. Зауважимо, що посередником у цьому процесі виступає співробітник музею.

На думку Д. П. Фролова, актуальними для формування музейного простору є моделі поведінки просторових утворень. Автор стверджує, що в умовах сучасної «економіки вражень» важливою складовою є увага споживачів. Це підвищує значення креативних когнітивних технологій і нематеріальних активів (іміджу, дизайну, брендів) [17]. Саме тому маркетинговий підхід ґрунтується на ідеології взаємодії (синергії), за якою комунікаційний простір музею детермінується як простір, у якому моделюється культурний дискурс [2].

Нами розроблено структурно-функціональну модель системи маркетингових підходів до формування музейного простору як моделюючої системи культури, складовими підсистемами якої визначені: моделі культурного дискурсу та креативні форми музейної комунікації (рис. 3). Елементами моделі культурного дискурсу виступали артефакти експозиції, візуально-просторові комунікації; візуальний досвід спілкування тощо. В основі реалізації моделі культурного дискурсу лежить візуалізація способів сприйняття культурно-значущої інформації, оволодіння якою дозволить відвідувачам музеїв повноцінно сприймати різноманітну сутність експонатів і являє собою всі форми і способи засвоєння дійсності, які демонструє музейний простір. Важливою складовою процесу формування музейного простору як простору можливостей для комунікації і діалогу визнано використання креативних форм роботи на основі впровадження проектів новаторського характеру. Інноваційний характер запропонованих форм роботи будується на основі інтерактивної, візуально і семантично насиченої дії (тематичні театральні експозиції, нічні костюмовані та віртуальні екскурсії тощо). Особливістю всіх вищезазначених підходів є визначення пріоритетом у музейній діяльності не музейного предмета, а музейну аудиторію, спілкування якої набуває певної культурної форми комунікації й кардинально змінює вектор функціонування музейного простору.

Формування музейного простору як системи моделювання культури потребує ефективних маркетингових підходів, які будуються, з нашої точки зору, на ефективному управлінні просторовим розвитком і на використанні нових моделей поведінки просторових утворень. Ми виходили з того, що музейна комунікація має просторовий характер, базується на знаковій і діалоговій моделях, відповідно до яких спілкування відбувається через експонат, який являє собою певний знак соціально-історичного та культурологічного змісту [2]. Саме тому важливо використовувати такі елементи просторових утворень: просторову побудову експозиції; просторові межі; просторову концепцію; просторові межі експозиції; предметно-просторові утворення. Всі вони базуються на синергетичних способах засвоєння дійсності (інтелектуально-аналітичних, емоційно-художніх, раціональних та опосередкованих). Використовуючи маркетингові підходи до формування музейного простору, які ми визначили, запускається

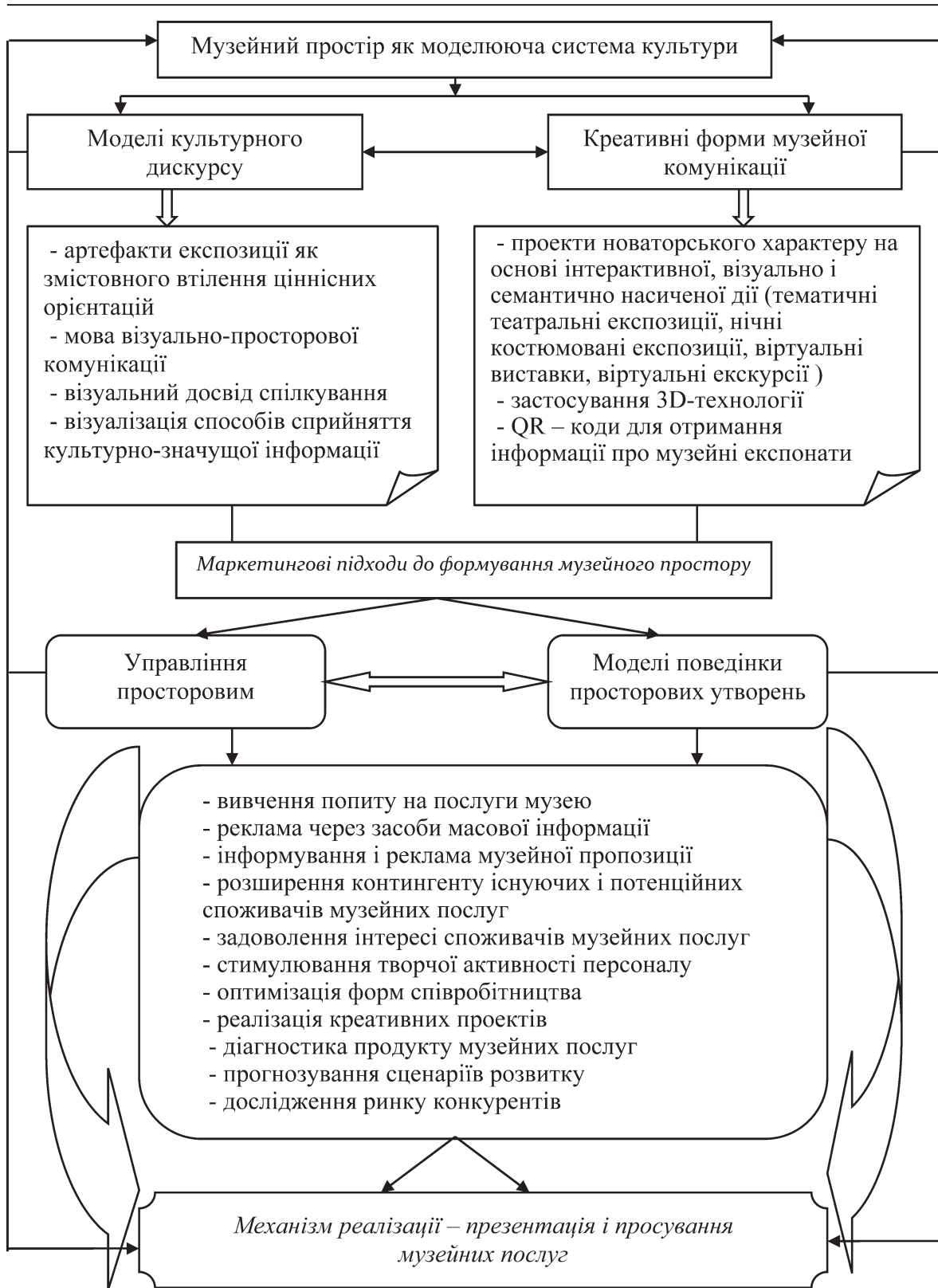


Рисунок 3 — Структурно-функціональна модель системи маркетингових підходів до формування музейного простору (складено авторами)

механізм його реалізації, сутність якого полягає в презентації вищезазначених складових елементів системи та ефективному просуванні музейних послуг.

Висновки. Культурний дискурс, який формується в комунікативному просторі музею, передбачає циркулювання різних інформаційних потоків, які являють собою

сукупність результатів семантичної діяльності споживачів музейних послуг. На зміст цієї діяльності впливають умови соціокультурного середовища, багато інших факторів, але конкурентним воно залишається за умов ефективних маркетингових підходів і використання креативних форм і технологій роботи. Оволодіння системами способів сприйняття культурно-значущої інформації буде відбуватися більш ефективно у творчому просторі набуття візуального досвіду спілкування, у ситуації, коли відвідувач стає повноправним співрозмовником і партнером. Через упровадження системного підходу шляхом ефективної комбінації маркетингових технологій, музейний простір як комунікативна система здатен буде задовольнити будь-які потреби відвідувачів музею. Перспективи подальшого дослідження пов'язані з вивченням питань креативних форм музейної комунікації, застосуванням 3D-технологій.

Список літератури / References

1. Вайдахер Ф. Загальна музеологія : посібник. Львів : Літопис, 2005. 546 с.
Vaidakher, F. (2005). *Zahalna muzeolohiia* [General museology]. Lviv, Litopys Publ., 546 p.
2. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента*. 2006. Т. 4. № 2. С. 73–106.
Vargo, S., Lash, R. (2006). *Razvitie novoy dominiruyushchey logiki marketinga* [Development of the new dominant marketing logic]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], no. 2 (4), pp. 73–106.
3. Вербицька П. В. Сучасна парадигма музейної комунікації. *Historical and Cultural Studies*. Вип. 3, № 1. С. 21–24.
Verbytska, P. V. (2016). *Suchasna paradyhma muzeinoi komunikatsii* [Modern paradigm of museum communication]. *Historical and Cultural Studies* [Historical and Cultural Studies], iss. 3, no. 1, pp. 21–24.
4. Горішевський П. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. Івано-Франківськ : Плай, 2005. 64 с.
Horishevskiy, P. (2005). *Osnovy muzeieznavstva, marketynhu ta reklamno-informatsiinoi diialnosti muzeiv* *Fundamentals of Museology* [Fundamentals of Museology, Marketing and Advertising and Information Activities of Museums]. Ivano-Frankivsk, Plai, 64 p.
5. Гураль Р. І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв. *Роль музеїв у культурному просторі України і світу*. 2009. Вип. 11. С. 582–586.
Hural, R. I. (2009). *Osnovni napriamky rozvytku informatsiinoi struktury muzeiv* [Main directions of development of information structure of museums]. *Rol muzeiv u kulturnomu prostori Ukrainy i svitu* [A role of museums is in cultural space of Ukraine and world], iss. 11, pp. 582–586.
6. Зайченко О. Г. Рольова гра як феномен людського буття в культурі. *Гілея : науковий вісник*. 2012. № 8 (63). С. 433–438.
Zaichenko, O. H. (2012). *Rolova hra yak fenomen liudskoho buttia v kulturi* [Role playing as a phenomenon of human being in culture]. *Hileia* [Gilea], no. 8 (63), pp. 433–438.
7. Про музеї та музейну справу : Закон України № 249/95-ВР від 29.06.1995 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 25. ст. 191.
Verkhovna Rada of Ukraine (1995). *Pro muzei ta muzeinu spravu* [On Museums and Museum Affairs]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy* [Information from the Verkhovna Rada of Ukraine], no. 25, article 191.
8. Cameron, D. A. (1968). Viewpoint: the museums as a communications system and implications for museum education. *Curator*, vol. 1 (11), pp. 33–40.

9. Ключко Ю. М. Місія сучасного музею у контексті освітніх проблем. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2014. Вип. 15. С. 13–48.
- Kliuchko, Yu. M. (2014). *Misiia suchasnoho muzeiu u konteksti osvitykh problem* [Mission of the modern museum in the context of educational problems]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti* [Culture and art in the modern world], iss. 15, pp. 13–48.
10. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 800 с.
- Lamben, Zh. Zh. (2007). *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market oriented management]. St. Peterburg, Piter Publ., 800 p.
11. Маньковська Р. В. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. 2013. № 3. С. 75–84.
- Mankovska, R. V. (2013). *Suchasni muzeini komunikatsii ta perspektyvy yikh rozvytku* [Modern museum communications and prospects for their development]. *Kraieznavstvo* [Regional studies], no. 3, pp. 75–84.
12. Синельник І. С. Акція «Ніч у музеї» як зразок ефективної комунікації з відвідувачами (на прикладі Чернігівського історичного музею ім. В. В. Тарновського) [The «Night in the Museum» action as an example of effective communication with visitors (on the example of the Chernigov Historical Museum named after V.V. Tarnovsky)]. *Сіверенський літопис*. № 4. 2018. С. 154–158.
- Synelnyk, I. S. (2018). *Aksiia «Nich u muzei» yak zrazok efektyvnoi komunikatsii z vidviduvachamy (na prykladi Chernihivskoho istorychnoho muzeiu im. V. V. Tarnovskoho)*. *Siverenskyi litopys* [Seversenko Chronicle], no. 4, pp. 154–158.
13. Руденко С. Б. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей : монографія. Київ : НАККиМ, 2012. 120 с.
- Rudenko, S. B. (2012). *Muzeina pamiatka: sotsiokulturna sutnist ta mistse v systemi istoryko-kulturnykh tsinnostei* [Museum monument: sociocultural essence and place in the system of historical and cultural values]. Kyiv, NAKKiM Publ., 120 p.
14. Рутинський М. Й. Музеєзнавство. Київ : Знання, 2008. 428 с.
- Rutynskiy, M. I. (2008). *Muzeieznavstvo* [Museology]. Kyiv, Znannia Publ., 428p.
15. Романчук О. В. Музейний туризм. СПб : Санкт-Петербурзький університет, 2010. 460 с.
- Romanchuk, O. V. (2010). *Muzeinyi turyzm* [Museum tourism]. St. Peterburg, Sankt-Peterbuzkyi universytet Publ., 460 p.
16. Салата О. О. Основи музеєзнавства. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. 164 с.
- Salata, O. O. (2015). *Osnovy muzeieznavstva* [Fundamentals of Museology]. Vinnytsia, Nilan-LTD Publ., 164 p.
17. Фролов Д. П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием. *Пространственная экономика*. 2013. № 2. С. 65–86.
- Frolov, D. P. (2013). *Marketingovyy pokhod k upravleniyu prostranstvennym razvitiem* [Marketing campaign to manage spatial development]. *Prostranstvennaya ekonomika* [Spatial economy], no. 2, pp. 65–86.
18. UNESCO-UNEVOC web-site. Available at : <http://www.unevoc.unesco.org/go.php?q=non-formal%20education> (accessed 5 April, 2019).
19. Культура. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cult.htm. (дата звернення: 17.04, 2019).
- Kul'tura [Culture] Available at : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cult.htm. (accessed 17 April, 2019).
20. Держстат України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpssp_.html (дата звернення: 06.04 2019).

State Statistics Committee of Ukraine. Available at : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpsp_.html. (accessed 06 April, 2019).

21. Іщенко А. Більше на їжу, менше на відпочинок: на що українці витрачають найбільше грошей, а де економлять. *Все що треба знати сьогодні*. 2018. URL : <https://ukr.segodnya.ua> (дата звернення: 23.07.2018).

Ishchenko, A. (2018). *Bilshе na yizhu, menshe na vidpochynok: na shcho ukraintsi vytrachaiut naibilshе hroshei, a de ekonomliat* [More for food, less for rest: what Ukrainians spend the most money, and where to save]. *Vse shcho nado znaty s'ohodn* [All you need to know today]. Available at : <https://ukr.segodnya.ua> (accessed 23 June, 2019).

Цель — разработать маркетинговые подходы к формированию музейного пространства как моделирующей системы культуры, в основе которой лежат модели культурного дискурса и креативные формы музейной коммуникации.

Методы. Теоретико-методологической основой исследования выступают положения современной экономической теории, теории управления, психологии коммуникаций, научные труды отечественных и зарубежных ученых в отрасли маркетинга музейного дела. В исследовании использованы методы, которые обеспечивают его логическую сущность — диалектический метод научного познания, метод системно-структурного анализа, метод моделирования сложных систем.

Результаты. В статье авторами раскрыты особенности музеев как способа и образной модели адаптации человека к культуре, определены особенности их функционирования как синергетического явления. Использованы структурный, системный подход к изучению музейного объекта, что предполагает четыре взаимосвязанных его компонента, а именно: творцов, пространства, аудитории и контекста.

С точки зрения авторов, основной составляющей музея выступает пространство, которое объединяет в себе интеллектуально-аналитические, эмоционально-художественный и рациональный, а также опосредованные способы освоения действительности. Авторами рассмотрены особенности музейного пространства как совокупности элементов, которые составляют культурную форму коммуникации с посетителями; раскрыта роль артефактов экспозиции как содержательного воплощения ценностных ориентаций; проанализированы креативные формы музейной коммуникации, которые направлены не только на познание, а и на соучастие и сопереживание. Особенное внимание уделено языку визуально-пространственной коммуникации, овладение которым позволит посетителям музеев полноценно воспринимать разнообразную сущность экспонатов и представляет собой все формы и способы освоения действительности, которые демонстрирует музейное пространство.

Исследован механизм реализации маркетинговых технологий в организации культурного дискурса с посетителями музея (особенности рекламы музейного комплекса через средства массовой коммуникации, информирование и рекламирование музейного предложения, изучение спроса на услуги музея, расширение контингента существующих и потенциальных посетителей, удовлетворение интересов потребителей музейных услуг и т. д.). Создание музейного пространства для коммуникации и диалога путем визуализации способов восприятия культурно значимой информации будет более успешным при условии использования креативных форм работы, внедрения проектов новаторского характера (в частности с помощью интерактивного, визуально и семантически насыщенного действия). Авторы считают важным при этом создание пространства для коммуникации и диалога на основе синергии, в процессе которой будет происходить общение с музейными экспонатами.

Авторами розроблена структурно-функціональна модель системи маркетингових підходів к формированию музейного пространства как моделирующей системы культуры. При ее разработке был использован синергетический подход, который проявляется в создании музейной композиции, строящейся на маркетинговом подходе к управлению пространственным развитием и использовании новых моделей поведения пространственных образований. Эти подсистемы (модели культурного дискурса и креативные формы музейной коммуникации) имеют признаки всей системы и структурированы в соответствии с их специфическими особенностями.

Ключевые слова: музей, музейное пространство, музейная коммуникация, визуальный опыт общения, культурно-значимая информация, структурно-функциональная модель, формы музейной коммуникации.

Objective. The purpose of the paper is to develop marketing approaches to the formation of a museum space as a modeling system of culture based on models of cultural discourse and creative forms of museum communication.

Methods. The theoretical and methodological basis of the research is the situation of modern economic theory, management theory, communication psychology, scientific works of domestic and foreign scientists in the field of marketing of museum affairs. The research uses methods that provide its logical essence — the dialectical method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis, the method of modeling complex systems.

Results. The article reveals the peculiarities of museums as a means and figurative model of the way of adaptation of man to culture, and also features of their functioning as a synergetic phenomenon. A structural, systematic approach to the study of a museum object has been used, which involves the consideration of four interrelated components: creators, space, audience and context.

According to the authors, the main component of the museum is the museum space, which combines intellectual-analytical, emotional and artistic, rational and indirect methods of assimilating reality. The authors consider the features of the museum space as a set of elements that create a cultural form of communication with visitors; the role of expositions artifacts as a meaningful embodiment of value orientations is revealed; analyzed creative forms of museum communication, aimed not only at cognition, but also on complicity and empathy. Particular attention is paid to the language of visual-spatial communication, the mastery of which will allow to visitors of museums to accept the diverse essence of exhibits and represents all forms and methods of assimilating the reality, which the museum space demonstrates.

The mechanism of marketing technologies implementation in organizing of cultural discourse with museum visitors is explored (features of advertising of the museum complex through mass media, informing and advertising the museum proposal, studying the demand for museum services, expanding the contingent of existing and potential visitors, satisfying the interests of museum services consumers, etc.). The authors will report that creating a museum space for communication and dialogue by visualizing ways of perceiving culturally relevant information will be more successful, provided that it uses creative forms of work, the introduction of innovative projects (in particular through interactive, visual and semantically rich action). The authors consider it important to create such a space for communication and dialogue on the basis of synergy, which involves a new approach when the museum center is not seen as a museum subject, but a person (museum audience) who came to the museum to communicate with museum exhibits.

The authors developed a structural and functional model of a marketing approach to the formation of a museum space as a modeling system of culture. In its development, a synergetic approach was used, which is manifested in the creation of a museum composition,

which is based on the marketing approach to the management of spatial development and the use of new models of the behavior of spatial entities. The subsystems (models of cultural discourse and creative forms of museum communication) identified by the authors bear the signs of the whole system and are structured according to their specific features.

Key words: *museum, museum space, museum communication, visual experience of communication, cultural-significant information, structural-functional model, forms of museum communication.*

Надійшла до редакції 11.04.2019

DOI : 10.33274/2079-4819-2019-70-1-86-95

УДК [005.95:640.4]:346 (045)

Гакова М. В.,
асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: gakova@donnuet.edu.ua

**РОЛЬ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА
В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ
ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

UDC [005.95:640.4]:346 (045)

Hakova M. V.,
Assistant Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: gakova@donnuet.edu.ua

**ROLE OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT
IN THE CONTEXT OF MANAGING THE BEHAVIOR
OF HOTEL-RESTAURANT ENTERPRISES' STAFF**

Мета — дослідити сутність понять «інститут» та «інституціональне середовище», уточнити їх в контексті управління поведінкою персоналу та розробити схему контуру інституціонального середовища щодо управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства.

Методи. Для досягнення поставленої мети використовуються методи дослідження, серед яких: методи теоретичного узагальнення, методи групування, аналізу, синтезу та наукової абстракції.

Результати. У роботі на підставі аналізу та зіставлення поглядів науковців досліджено сутність змісту понять «інститут» та «інституціональне середовище». Подано авторське трактування визначення поняття «інституціональне середовище», під якою пропонується розуміти основні напрями розвитку суспільства як структури взаємопов'язаних правил і механізмів регулювання відносин; формальних та неформальних норм поведінки суб'єктів економічних процесів та публічної систе-

© М. В. Гакова, 2019