

УДК 004:069.6(477.64)

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

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ СУЧАСНИХ ТЕХНІЧНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ХХІ СТ. У ЗАПОРІЗЬКОМУ ОБЛАСНОМУ КРАЄЗНАВЧОМУ МУЗЕЇ

THE PROSPECTS OF INTEGRATION OF MODERN TECHNICAL AND INFORMATION OPPORTUNITIES OF XXI CENTURY IN ZAPORIZHZHYA REGIONAL MUSEUM

АНОТАЦІЯ

Нині необхідність технологічної модернізації музеїв зумовлена істотним ускладненням умов функціонування і розвитку музеїв України. У статті були виявлені перспективи інтеграції сучасних технічних та інформаційних можливостей ХХІ ст. у Запорізькому обласному краєзнавчому музеї. Для виконання проекту необхідна мотивація персоналу та розробка фандрейзингових програм. Був розрахований місячний регіональний бюджет для розміщення контекстної реклами сайту Запорізького обласного краєзнавчого музею в системі Яндекс.Директ. Робота над «просуванням» в соціальних мережах надасть змогу залучити молодь до музею шляхом залучення до музею більшої кількості уваги. Запропоновано встановлення нової приточно-вентиляційної системи у виставкових залах музею, яка покращить умови як для експонатів, так і для відвідувачів. Оновлення системи освітлення або заміна ламп на сучасні надасть можливість підкреслити унікальність кожного експонату та допоможе відвідувачам орієнтуватися у музейному просторі. Реклама екскурсійних послуг музею надасть потенційним відвідувачам бажання скористатися ними. Усі інновації мають збільшити відвідуваність Запорізького обласного краєзнавчого музею.

Ключові слова: музеї, відвідуваність, соціальні мережі, SMM-просування, контекстна реклама, технічні інновації.

АННОТАЦИЯ

На сегодня необходимость модернизации музеев обусловлена существенным усложнением условий функционирования и развития музеев Украины. В статье были выявлены перспективы интеграции современных технических и информационных возможностей XXI века. в Запорожском областном краеведческом музее. Для реализации проекта необходима мотивация персонала и разработка фандрейзинговых программ. Был рассчитан месячный региональный бюджет для размещения контекстной рекламы сайта Запорожского областного краеведческого музея в системе Яндекс.Директ. Работа над «продвижением» в социальных сетях позволит увеличить посещаемость молодежью музея путем привлечения к музею большего количества внимания. Предложено установление новой приточно-вентиляционной системы в выставочных залах музея, улучшит условия как для экспонатов, так и для посетителей. Обновление освещения или замена ламп на современные позволит подчеркнуть уникальность каждого экспоната и поможет посетителям ориентироваться в музейном пространстве. Реклама экскурсионных услуг музея вызовет у потенциальных посетителей желание воспользоваться ими. Все инновации должны увеличить посещаемость Запорожского областного краеведческого музея.

Ключевые слова: музеи, посещаемость, социальные сети, SMM-продвижение, контекстная реклама, технические инновации.

ANNOTATION

Today, it is the need to modernize museums due to a significant complication of the conditions of functioning and development of museums in Ukraine. The article identified the prospects

of integration of modern technology and information capabilities of XXI century in Zaporizhzhya Regional Museum. To implement the project requires staff motivation and development of fundraising programs. It was calculated monthly regional budget for placing contextual advertising site of Zaporizhzhya Regional Museum in the system Yandex. It is required for implement of the project staff motivation and development of fundraising programs. It was calculated monthly regional budget for placing contextual advertising site of Zaporizhzhya Regional Museum in the system Yandex. Work on the promotion in social networks will increase museum attendance by youth by attracting to the museum more attention. It is proposed to establish a new ventilation system in the exhibition halls of the museum, will improve the conditions for the exhibits, and visitors. Upgrading or replacing light bulbs to modern will highlight the uniqueness of each exhibit and help visitors navigate the museum space. Advertising museum excursion services give potential visitors a desire to take advantage of them. All innovations have to increase an attendance of Zaporizhzhya Regional Museum in their eyes.

Keywords: museums, attendance, social networks, SMM-promotion, contextual advertising, technical innovations.

Постановка проблеми. Нині комерційно успішні музеї світу розгорнули свою діяльність у глобальному інформаційному полі Інтернету та використовують сучасні технічні та технологічні інновації. У музеях України впровадження інноваційних технологій затрималося на 30-40 років. Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. – 10-ті рр. ХХІ ст. з'явилися перші музейні сайти, до обігу були введені аудіогіди, 3D панорами, голографічні інновації та розпочато комп'ютерний облік фондів колекцій. З 10-х рр. ХХІ ст. у музейній практиці почали поширюватися QR-коди, налагоджується зворотній зв'язок між музейною аудиторією та персоналом у соціальних мережах, українські музеї відкриваються для віртуального відвідування через появу віртуальних турів на сайтах та участь у Google Art Project. Використання сучасних інформаційних та технічних можливостей у другому десятилітті ХХІ ст. стало необхідністю не тільки для великих музеїв, а й для зовсім невеликих. А отже, виявлення перспектив інтеграції сучасних технічних та інформаційних можливостей ХХІ ст. у Запорізькому обласному краєзнавчому музеї є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення інноваційних технологій в музеях

України та світу нині є новою і недостатньо розробленою проблемою. Різні аспекти обраної теми розглядалися М. Рутинським, який виділив та охарактеризував види віртуальних музеїв, інновації експозиційної діяльності музеїв [1, с. 68, 107-108, 127-160]. Т.Ю. Юрєнева досліджувала технічні інновації, які використовують під час зберігання музейних предметів в фондосховищах та експозиціях [2, с. 417-426]. М.В. Беліковою та С.В. Гресь-Євреїною було виявлено основні напрями та етапи впровадження інноваційних технологій в музеях України як складової підвищення соціально-культурного сервісу [3; 4]. Розробкою даної проблематики займалися ін. дослідники, було описано різні інноваційні технології, які можна використовувати при атрибуції, експозиційованні та захисті музейних предметів [5; 6; 7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Одна із цілей музеїв нині – збільшення кількості відвідувачів, що неможливо без покращання музейного сервісу, підвищення якості музейних послуг, що зокрема пов'язано з технічними та технологічними інноваціями в музеях, відсутність спеціальних праць з вивчення цієї проблематики гальмує наукові студії. Відтак, актуальною є мета дослідження – вивчення перспектив інтеграції сучасних технічних та інформаційних можливостей ХХІ ст. у Запорізькому обласному краєзнавчому музеї в контексті цієї проблеми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Нині серед музеїв Запоріжжя одну з лідируючих позицій на ринку дозвілля міста й області займає Запорізький обласний краєзнавчий музей. Річна відвідуваність музею сягає 92-94 тис., і навіть із погіршенням сучасної політичної та економічної ситуації в країні, відвідуваність залишилася у 2013–2015 рр. на тому ж рівні, оскільки основною клієнтурою музею є учні та студенти. Матеріально-технічна база та якість музейних послуг бажає змін на краще, на що звертають увагу відвідувачі музею. Виходячи з цього, було поставлено такі завдання:

– виявити слабкі сторони Запорізького обласного краєзнавчого музею, виходячи з потреб відвідувачів;

– визначити перспективи інтеграції сучасних технічних та інформаційних можливостей ХХІ ст. у Запорізькому обласному краєзнавчому музеї.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упродовж листопада–грудня 2015 р. було проведено кілька соціологічних опитувань шляхом анкетування відвідувачів Запорізького обласного краєзнавчого музею та користувачів соціальної мережі Вконтакте. Восени 2015 було проведено соціологічне дослідження на тему: «Чи є Запорізький краєзнавчий музей брендом?». Загальна кількість анкетованих – 92 особи. Оцінка проводилася за наступними параметрами: адекватність плати за вхід; інформаційний супровід і презентація; інфраструктура;

експозиція; робота з аудиторією; формування кола друзів музею; чи може музей претендувати на звання бренду і його особливості; умови для прийому осіб з обмеженими можливостями. 50% анкетованих дали негативну відповідь на питання про бренд музею. 28,3% вважають, що музей заслужує на це звання, і 21,7% учасників утрималися від відповіді, або вважають, що в музей потрібно вкласти кошти і тільки після цього можна назвати його брендом. Свій вибір вони пояснили таким чином:

– плата за вхід – адекватна. У музеї діють пільги для дітей дошкільного віку, вихованців дитячих будинків, інтернатів, інвалідів, учасників бойових дій, пенсіонерів;

– музей має вигідне розташування: легко знайти, поруч зупинка громадського транспорту. Графік роботи з 9.00 по 18.00, на жаль, неділя є вихідним, а також понеділок;

– на території музею є кондиціонери, туалет, але не завжди в пристойному стані і знайти його проблематично. Заклади харчування відсутні. Квитки є, виглядають просто, але зі смаком;

– персонал музею ввічливий, але на цьому можна поставити крапку. Дуже часто відвідувачі стикаються з проблемою неоднозначного сервісу, який надається екскурсводами, відсутності мовного вибору при проведенні екскурсії.

У результаті експрес-опитування користувачів соціальної мережі Вконтакте в грудні 2015 р., було отримано відповіді 35 осіб, 99% респондентів позитивно оцінили Запорізький обласний краєзнавчий музей в цілому, в той же час були виявлені слабкі сторони музею, над якими треба працювати: недостатнє освітлення та вентиляція, реклама музейних продуктів. На підставі проведених досліджень адміністрації Запорізького обласного краєзнавчого музею пропонується:

1. Робота над «просуванням» музею в соціальних мережах, і як наслідок залучення молоді до музею. Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компанії та вирішення інших бізнес-завдань. Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який буде поширюватись через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, які передаються з соціальних мереж, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це пов'язується із рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, які лежать в основі взаємодії. Просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому найменшим чином зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі користувачів [8].

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [9].

У російськомовному Інтернеті робота SMM-фахівців відбувається на досить обмежених платформах:

- соціальні мережі – ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Мій Світ, Google+;
- професійні соціальні мережі – LinkedIn, Мой Круг, Професіонали.ру, Viadeo та ін.;
- блогосфера – Twitter, Живий Журнал, Я.ру;
- відео- та фотоблоги – YouTube, Яндекс.Відео, Instagram, Pinterest та ін.

SMM-просування – процес дуже динамічний, тому потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії і появою нових трендів.

Прийнято вважати, що при просуванні бренду, одного SMM недостатньо, найбільш ефективно поєднувати його із SEO-комплексом заходів для підняття позицій свого ресурсу за певними пошуковими запитами і який і є пошуковою оптимізацією веб-сайту. Оптимізація – в більш широкому сенсі слова вибір найкращого варіанта з безлічі можливих [10]

Важливо відзначити, що SMM застосовується не тільки на товари і послуги. Активно використовують SMM-технологію засоби масової інформації. Вони створюють свої акаунти в соціальних мережах, розміщують свій контент і тим самим збирають передплатників (читачів свого продукту).

Просування Інтернет сайту музею <http://zokm.jimdo.com/> Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

Однією із переваг контекстної реклами є геотаргетинг (англ. geotargeting), можливість обирати географію показу сторінок. Також застосовуються рамкові обмеження по часу показу [11].

Окремий тип контекстної реклами – пошукова реклама, розміщується у пошукових системах. Коли користувачі здійснюють пошук за одним із ключових слів, об'ява може з'являтися поруч із результатами пошуку. Таким чином привертається увага аудиторії, яка вже зацікавлена в тому, що пропонує рекламодавець.

За розміщенням на сторінці розрізняють на:

- бокове розміщення – ліворуч або праворуч від результатів пошуку;
- спец-розташування – над результатами пошуку.

Одна з особливостей пошукової реклами – самостійно назначати ціну «за клік». Чим менше ми оплачуємо клік, тим нижче в боковому розміщенні вона знаходитиметься. При чому, кількість позиції на першій сторінці пошуку, при великій конкуренції, може обмежуватися до 5-7 позиції, наступні об'яви розташовуватимуться на додаткових сторінках.

Запити в пошукачах та система блоків контекстної реклами на інших сайтах пов'язані між собою. Певний час вона показуватиме на сторонніх сторінках об'яви, відповідні до недавніх пошукових запитів.

AdWords – сервіс контекстної реклами від компанії Google, орієнтований на рекламодавців. Він надає зручний інтерфейс і набір інструментів для створення ефективних рекламних оголошень. AdWords – флагманський рекламний проект Google та основне джерело прибутків компанії.

З програмою AdWords рекламодавець може вибрати місце показу оголошення, установити прийнятний бюджет, оцінити ефективність оголошення. Оголошення відображаються на веб-сайті Google і на сайтах партнерів компанії, учасників програми AdSense, причому враховуються зацікавлення користувачів Інтернету при показі реклами. Якщо встановлено ставку ціни за клік, рекламодавець сплачуватиме лише в разі натискання на оголошенні.

Статистика облікових записів Google AdWords відображається в звітах на рівнях рекламних компаній, груп оголошень, ключового слова або сайту. Вона включає:

- кількість кліків (clicks);
- показів (impressions);
- рейтинг кліків (CTR);
- середню ціну за клік або за тисячу показів (average CPC or CPM);
- вартість (cost);
- середню позицію (average position);
- показник переходів (conversion rate);
- співвідношення між вартістю і переходом (cost-per-conversion).

Рекламодавець може сам створювати звіти з цікавою для нього статистикою від рівня компанії до рівня сайту. Також можна скористатися сервісом Google Analytics, який аналізує, які сторінки відвідують читачі на сайті веб-видавця.

Таким чином, Google AdWords надає всі необхідні інструменти і формує дані, що дозволяють контролювати і змінювати хід рекламної компанії для покращення її ефективності.

«Яндекс.Директ» – система контекстної реклами на сторінках «Яндекса» і сайтах партнерів Рекламної системи Яндекса. «Директ» в 2001 році став першим сервісом пошукової реклами в російськомовному Інтернеті, тоді як конкуренти – AdWords і Begun з'явилися в російському сегменті Інтернету тільки в 2002 році.

Яндекс.Директ надає рекламодавцям такі можливості:

– самостійно оцінювати користувальницький попит на інформацію. Відкрита статистика пошукових запитів показує, чим і як часто цікавляться користувачі в Інтернеті;

– самостійно вибрати запит, за яким буде показано рекламне оголошення;

– самостійно скласти рекламний текст;

– самостійно вибрати країну і/або місто, де живе його потенційний покупець;

– самостійно управляти своєю рекламою на сторінках результатів пошуку Яндекс.

У червні 2014 р. запроваджено новий інтерфейс. Інтерфейс робить маловідмінною рекламу від пошукової видачі. Суть методу в тому, що користувач сприймає рекламу як контент.

У системі Яндекс.Директ був розрахований місячний регіональний бюджет для розміщення контекстної реклами сайту Запорізького обласного краєзнавчого музею на сторінках пошукової машини Яндекс (див. табл. 1).

Формула розрахунку: $CTR = (\text{число кліків} / \text{число показів}) \times 100\%$. Наприклад, якщо рекламне оголошення було показано 100 разів, а клікнули по ньому лише один раз, то показник CTR дорівнюватиме 1%.

2. Оновлення або удосконалення вентиляційної системи музею. Соціологічне опитування показало, що відвідувачі скаржаться на відсутність достатньої кількості кисню в виставочних залах музею. При відсутності якісної роботи систем вентиляції та кондиціонування в музейні приміщення потрапляють забруднюючі речовини, які при контакті з художніми об'єктами можуть завдавати їм істотну шкоду. Крім зовнішніх джерел в самому музеї є цілий ряд внутрішніх джерел забруднення. Недавнє дослідження стану творів мистецтва в музейних закладах показало дуже високий рівень забруднень даного типу в цілому ряді найбільших музеїв. Основними забруднювачами вважаються мікроскопічні газоподібні частинки, зокрема, двоокис сірки, оксиди азоту та озону, а також тверді зважені частинки. Крім шкоди експонатам, таке повітря несприятливо діє на самопочуття людини, що не дозволяє їй тривалий час перебувати в виставочних залах музею. Серед технічно вдосконалених вентиляційних систем, що можуть бути використані в музеї –

виділяється система «Рекуператор Прана». Вона монтується в верхній частині стіни, що межує з вулицею. Особливістю «Рекуператор Прана» є те, що приток і витяжка відбуваються одночасно без змішування повітряних потоків.

3. Робота над освітленням. У коридорах, кабінетах і залах протягом робочого дня світло практично не вимикається. Для вирішення даної проблеми передбачається замінити світильники старого зразка ЛПО на енергозберігаючі джерела освітлення LLG Long. Світлодіодні світильники є енергозберігаючими, тому платежі за електроенергію зменшуються у 2 рази. Низьке енергоспоживання при переході на світлодіодні світильники може вивільнити додатково до 50% потужностей. Високий ресурс роботи – до 12 років. Не треба міняти лампи, не потребують ніякого технічного обслуговування протягом всього терміну експлуатації. Світлодіоди відмінно зарекомендували себе при роботі в морозну погоду: працюють при температурі до -50°C , відмінно світять, економічні і надійні.

4. Реклама екскурсійних програм. Реклама для музею – це додаткова можливість привернути увагу сучасної людини. Є думка, що реклама може змінити розуміння музею як чогось, що втратило свою актуальність і повернути в свою постійну аудиторію молодь. Більшість музеїв обмежуються оголошенням виставок в друкованих виданнях, або в рідкісних репортажах в новинних блоках. Сучасним музеям необхідний сучасний підхід до реклами своїх екскурсій. Не можна не помітити, що Інтернет і телебачення відіграють важливу роль в інформаційному житті людини. І саме в цьому напрямку і варто рухатися при рекламі своєї діяльності.

Таким чином, було розроблено розстановку цілей для Запорізького обласного краєзнавчого музею:

– впровадження і просування сучасних інформаційних технологій і методів роботи в музейну сферу;

– координація інформаційної діяльності музею;

– стимулювання інноваційної активності;

– трансформація культурного ресурсу в інформаційний.

Таблиця 1

Прогноз місячного бюджету контекстно-рекламної кампанії для Запорізького обласного краєзнавчого музею у Запорізькому регіоні

Пошуковий запит	Прогноз середньої ціни кліка, грн	Прогноз CTR*, %	Прогноз показів	Прогноз бюджету, грн
запорізький краєзнавчий музей	1,42	8,51	47	5,67
музеи запорожья	1,73	7,24	635	79,75
краеведческий музей	1,89	7,11	225	30,26
краеведческий музей запорожье	1,10	9,09	77	7,72
краєзнавчі музеї	2,68	5,70	158	24,11

*CTR (англ. Click-through rate, рейтинг кліків або клікабельність) – відношення числа кліків на оголошення до числа його показів. Вимірюється у відсотках.

Висновки. В українських музеях вкрай слабка матеріально-технічна база, тому складно створити відповідну інфраструктуру для більш якісного обслуговування відвідувачів та надання платних послуг, а це може значно збільшити відвідуваність. Була проаналізована діяльність Запорізького обласного краєзнавчого музею та запропоновано рекомендації для адміністрації музею – низку реально можливих для впровадження змін, що можуть покращити результати роботи музею.

Перспективи інтеграції сучасних технічних та інформаційних можливостей ХХІ ст. у Запорізькому обласному краєзнавчому музеї полягають у такому:

– робота над «просуванням» в соціальних мережах надасть змогу долучити молодь до музею шляхом залучення до музею більшої кількості уваги;

– «просування» інтернет-представництва музею – його сайту, за допомогою сучасних пошукових технологій, що надає нам контекстна реклама у таких пошукових системах, як Google та Yandex. Це надасть змогу потенційній цільовій аудиторії швидко та легко знаходити інформацію саме про Запорізький обласний краєзнавчий музей;

– встановлення нової приточно-вентиляційної системи в виставочних залах музею покращить умови як для експонатів, так і для відвідувачів і їх кількість зросте;

– оновлення системи освітлення або заміна ламп на сучасні надасть можливість підкреслити унікальність кожного експонату та допоможе відвідувачам орієнтуватися у музейному просторі;

– реклама екскурсійних послуг музею надасть потенційним відвідувачам бажання скористатися ними.

Безумовно, для того, щоб інновації проходили в Запорізькому обласному краєзнавчому музеї, щонайменше необхідна мотивація персоналу та розробка фандрейзингових програм.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рутинський М.Й. Музеєзнавство / М.Й. Рутинський, О.В. Стецюк : навчальний посібник. – К., 2008. – 428 с.
2. Юрєнева Т.Ю. Музееведение / Т.Ю. Юрєнева. – М. : Академический проект, 2003. – 605 с.
3. Белікова М.В., Гресь-Євреїнова С.В. Інновації в музейній практиці України та світу: досвід та проблеми запровадження / М.В. Белікова, С.В. Гресь-Євреїнова // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі : матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2013. – С. 149-151.
4. Белікова М.В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України / М.В. Белікова, С.В. Гресь-Євреїнова // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2015. – Вип. № 43. – С. 302-306.
5. Инновационные технологии. На страже безопасности музеев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.idexpert.ru/news/1785/?print=Y.
6. Лясников М.В., Шестаков В.А. Инновационные технологии в музейном деле [Електронний ресурс]. – Режим доступу : iso-museum.ru/blog/post_1318968354.html.
7. Науково-інноваційна лабораторія «Динамічні моделі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : dml.co.ua/u_protection.html.
8. Продвижение в социальных сетях (SMM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prodex.ua/smm/>.
9. Продвижение в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sprava.org/smm>.
10. Раскрутка сайта. SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shpargalkablog.ru/p/raskrutka-bloga.html>.
11. Контекстная реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://advertising.yandex.ua/context/>.