

2. Angé O., Berliner D. *Introduction. Anthropology of Nostalgia – Anthropology as Nostalgia // Anthropology and Nostalgia.* – Oxford, New York: Berghahn Books, 2004. – 244 p.

3. Fitzpatrick S. *Revisionism in Soviet History // History and Theory.* – 2007. – № 46(4). – pp. 77 – 91.

4. Kazalarska S. *History vs. memory in the museum: Visual and verbal representations of a communist childhood // Kulturen der Differenz – Transformationsprozesse in Zentraleuropa nach 1989: Transdisziplinäre Perspektiven.* – Vienna: Vienna University Press, 2009. – 245-256 pp.

5. Stewart K. *Nostalgia – a Polemic // Cultural Anthropology.* – 1988. – № 3(3). – pp. 227-241.

6. Todorova M. *Introduction: From Utopia to Propaganda and Back // Post-Communist Nostalgia.* – New York, Oxford: Berghahn Books, 2010. – pp. 1-13.

7. Сайт музею *Die Welt der DDR [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <https://www.weltderddr.de/>

К. Лехнер

Науковий керівник – к.і.н., старший викладач В. М. Банах

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ UX У МУЗЕЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

До другої половини ХХ століття музеї лише зберігали і демонстрували колекції. За останні кілька десятиліть вони набувають нових функцій, перетворюючись на простір для експериментів, відкриттів і нововведень.

Об'єктом даного дослідження є інноваційні підходи у музейному маркетингу в контексті сучасних інформаційних технологій, а **предметом** – взаємодія (UX) з відвідувачами. **Актуальність теми** зумовлена розширенням можливостей музейної комунікації, яка пов'язана із використанням нових майданчиків для взаємодії із потенційною музейною аудиторією. Медіа та цифрові технології стають необхідним каналом залучення нових відвідувачів до музею та збільшення його потенційної аудиторії.

Музейний маркетинг, спрямований на дослідження культурних потреб музейної аудиторії і задоволення попиту на музейні продукти та послуги у сфері дозвілля. Його ефективність напряму залежить від зворотної взаємодії із кінцевим споживачем – потенційним відвідувачем музею.

UX – (досвід взаємодії) це сукупність сприйняття користувачем власних відчуттів та емоцій від характеристик предмета користування, таких як корисність, простота і ефективність. Особливе місце серед каналів просування музею займає музейний сайт. Понад 60% туристів перед відвідуванням музею інформацію шукатимуть в Інтернет середовищі, і близько 40% безпосередньо до візиту в музей використовують його сайт. Ось чому для нас важливий UX дизайн – він не про зображення, а про логіку і зручність, як в інтернеті, так і у фізичному продукті. У цифровому світі, де великий потік інформації і коротка концентрація уваги користувачів, важливо максимально спростити шлях відвідувача від джерела, з якого він дізнався про музей – до , власне, установи. Для цього на сайтах, або рекламних буклетах та афішах застосовуємо принципи UX дизайну:

Візуальна ієрархія – один з найважливіших принципів веб-дизайну і досвіду користувача. Люк Вроблевський пояснює, що кінцева мета візуальної ієрархії швидко донести до відвідувача наступну інформацію: «що це?» (Користь); «як це використовувати?» (зручність); «для чого мені це треба?» (Бажаність). Таким чином, завдяки візуальній ієрархії відвідувач швидко зорієнтується на ресурсі.

Порожній простір – для концентрації уваги, що дозволяє користувачеві і відвідувачеві «дихати» (в експозиції також).

Навігація – повинна бути логічною і простою: кнопка купівлі онлайн-квитка, форма заявки, як відвідувач зайдє в музей, зорієнтується і як пересуватиметься – ці аспекти необхідно заздалегідь зручно спланувати.

Принцип KISS (Keep It Simple, Stupid), або Будьте простіше! Музей більше не храм муз, а відкритий простір, орієнтований на освіту і дозвілля відвідувачів. Чим менше правил, і чим вони простіші й логічніші – тим більше шансів на успіх.

Отже, основними завданнями музейного маркетингу сьогодні є всебічне вивчення відвідувачів та налагодження зворотного зв'язку з ними, проектування нововведень та просування музейних послуг і аналіз ефективності такої діяльності, де досвід взаємодії відіграє ключову роль у кінцевому рішенні відвідувача. Логічний і вдумливо створений дизайн – практично запорука виграшу серед конкурентів. А тому сучасні музеї повинні вкладати якомога більше ресурсів у рекламу і медіа канали, і таким чином створювати власні музейні бренди.

Список використаної літератури:

1. Лебедев Артемий / Ководство / 5 видання – Студия дизайна А.Лебедева, Москва, 2018 – 556 с.

2. Impact / 9 Essential Principles for Designing a Flawless User Experience [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.impactbnd.com/blog/designing-a-flawless-user-experience>

3. Інформаційне агенство “УНІАН”. Як часто туристи відвідують музеї? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tour-cn.com.ua/news/jak_chasto_turisti_vidvidujut_muzeji/2010-05-26-908

4. Ключев Ю.В./ Музейный маркетинг в контексте современной культуры.- Кемерово: Кузбассвуиздат, 2008. – 191с.

А. Доценко

Науковий керівник – к.е.н., доц. Т. В. Шаповалова

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ЗАЙНЯТОСТІ ЯК ГОЛОВНИЙ СУБ’ЄКТ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Сучасний етап економічного розвитку України зумовлює необхідність вивчення широкого кола питань, пов’язаних з ефективністю стратегічного управління людськими ресурсами та служби зайнятості населення, зокрема. Загострення проблеми зайнятості стало наслідком переходу до ринкової системи господарювання. Аналізуючи всі можливі способи вирішення даної проблеми, лише державне регулювання соціально-економічних процесів з інноваційною системою методологічних підходів, в тому числі зайнятості населення через державні структури, може наблизити суспільство до реалізації стратегічних цілей здійснюваних реформ на глобальному рівні.

Дослідники Карпов В.А. та Голик С.С. у своїх працях наголошують, що в роботі служби зайнятості застосовуються лише певні методології у сфері менеджменту та маркетингу, які до того ж не носять комплексного характеру, тому у своїй більшості не призводять до необхідних результатів. Через обмеженість у використанні маркетингових технологій, вони не можуть повноцінно задовольняти першочергові питання, що потребують перегляду, а саме забезпечення відповідності між попитом і пропозицією робочої сили. (Голик (1995) с. 28–29; Карпов (2003) с. 109).

Перед службами зайнятості постають завдання створення системи ефективної зайнятості, підвищення кваліфікаційного потенціалу працівників. У зв’язку з цим актуалізувалася проблема оцінки ефективності маркетингового менеджменту зайнятості населення. Адже існує невідповідність між потребами населення в працевлаштуванні й