

УДК 069:7 (658.8)

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2025.5.13>**Мельник Мирослав Тарасович,**

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ORCID ID: 0000-0002-0494-9403

5445941@ukr.net

Марченко Аліна Анатоліївна,

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ORCID ID: 0000-0003-2372-9294

A.Marchenko@kubg.edu.ua

МАРКЕТИНГ МУЗЕЙНИХ ВИСТАВОК В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Метою статті є виявлення сучасних особливостей маркетингу музеїв та аналіз найбільш ефективних способів просування музейних виставок в мережі Інтернет. Розглядаються публікації, присвячені специфіці маркетингу музеїв в Україні, обґрунтовується актуальність та практична значущість застосування маркетингової методології до підвищення ефективності діяльності музею. Аргументується підхід до виставки як до специфічного продукту на ринку музейних послуг, а до відвідувачів як до цільової аудиторії споживачів. Виділяються сегменти цільової аудиторії музею, наводяться їхні основні характеристики, описується специфіка попиту на відвідування музейних виставок та придбання супутніх товарів і послуг в кожному з виділених сегментів, доводиться, що для кожного з них доцільно розробити диференційовані маркетингові стратегії. Підтверджується, що в умовах сучасного інформаційно-комунікаційного простору при залученні нових аудиторій на перше місце виходять онлайн-засоби музейного маркетингу, серед яких розвиток власних онлайн-платформ (сайтів, мобільних додатків), а також представленість музею і просування інформації про його колекції та виставкову діяльність одночасно у кількох найпопулярніших соцмережах. Наводяться статистичні дані поширеності соцмереж в Україні, вікові характеристики їхніх користувачів, показники залученості споживачів у їхній контент, органічного охоплення підписників сторінок повідомленнями. Робляться висновки, що оскільки різні платформи охоплюють якісно та кількісно різні аудиторії, то для кожної з них необхідно створювати різні за формою, стилем та тоном спілкування повідомлення, використовуючи штучний інтелект для автоматизації, фільтрування та персоналізації контенту. Акцентується важливість хештег-маркетингу. Наводяться приклади найбільш успішних колаборацій і спільних проєктів, які дають кожному учаснику синергетичний ефект, дозволяючи музеям потенційно охоплювати ширші аудиторії та збільшувати відвідування своїх виставок не лише онлайн, а й в реальному музейному просторі.

Ключові слова: музей, музейна виставка, музейний маркетинг, онлайн-просування, хештег-маркетинг, музейні колаборації.

Melnyk Myroslav, Marchenko Alina. MARKETING OF MUSEUM EXHIBITIONS IN THE MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE

The purpose of the article is to identify modern features of museum marketing and analyze the most effective ways to promote museum exhibitions on the Internet. Publications devoted to the specifics of museum marketing in Ukraine are considered, the relevance and practical significance of applying a marketing approach to increasing the efficiency of museum activities are substantiated. The approach to the exhibition as a specific product in the museum services market and to visitors as a target audience of consumers is argued. Segments of the museum's target audience are highlighted, their main characteristics are given, the specifics of the demand for visiting museum exhibitions and purchasing related goods and services in each of the selected segments are described,

and it is proved that for each of them it is advisable to develop differentiated marketing strategies. It is confirmed that in the conditions of the modern information and communication space, when attracting new audiences, online museum marketing tools come to the fore, including the development of its own online platforms (sites, mobile applications), the museum's presence, and the promotion of information about its collections and exhibition activities simultaneously in several of the most popular social networks. Statistical data on the prevalence of social networks in Ukraine, the age characteristics of their users, the involvement of consumers in their content, and the organic reach of page subscribers by messages are provided. The conclusions are drawn that since different platforms cover qualitatively and quantitatively different audiences, it is necessary to create messages for each of them that differ in form, style, and tone of communication, using artificial intelligence to automate, filter, and personalize content. The importance of hashtag marketing is emphasized. Examples of the most successful collaborations and joint projects are given, which give each participant a synergistic effect, allowing museums to potentially reach wider audiences and increase attendance at their exhibitions not only online, but also in the real museum space.

Key words: museum, museum exhibition, museum marketing, online promotion, hashtag marketing, museum collaborations.

Вступ. Актуальність дослідження теми визначається багатьма чинниками не лише соціокультурного, а й економічного характеру. З одного боку, виставка – це спосіб музею донести широкій аудиторії певні цінності, сенси, настрої, ідеї, тобто це можливість підняти освітній та культурний рівень відвідувачів. А з іншого боку – це один з небагатьох засобів отримання додаткової уваги, підвищення престижу музею, залучення спонсорів, меценатів, інвесторів, заробітку коштів на функціонування і розвиток музею.

Матеріали дослідження. Специфіка маркетингу музейних виставок в Україні вивчена недостатньо, що, частково, можна пояснити переважанням державного чи муніципального, а також грантового фінансування (яке, переважно, знімає з організаторів виставок потребу окупити витрати і отримати додаткові прибутки). Цій темі присвятили свої роботи ряд вітчизняних авторів, залишивши багато питань не висвітленими. В.Карпов розглядає виставки як своєрідну музейну мову, якою музей говорить із суспільством та громадою, аналізує функціонування музеїв в умовах зміни суспільних настроїв, політичного та економічного устрою [8]. О. Мілашовська та Т. Шитікова виділяють і аналізують сучасні тенденції в музейному маркетингу, оцінюють їх вплив на аудиторію та збереження культурної спадщини [9]. С. Гаврилук акцентує інтерактивність, орієнтованість на цільову аудиторію, гнучкість, адаптованість та мобільність як обов'язкові характеристики діяльності сучасних

музеїв [5]. Д. Акімов аналізує функції музеїв у сфері використання технологій маркетингу [1]. К. Замостьянова зауважує, що зміна тимчасових виставок робить музей більш привабливим і повинна створити стійкий потік доходу [7]. Н. Панас застерігає, що в добу інформаційного буму актуалізувалося бажання музеїв до суспільної популярності й це загрожує їх перетворенням на центри дозвілля, в яких культура сприймається в споживацькому ключі [11].

Аналіз зазначених джерел і закордонних публікацій за темою дослідження, а також систематизація власного досвіду співпраці з музеями засвідчує актуальність та практичну значущість заявленої теми.

Результати дослідження. Незалежно від джерел фінансування, більшість сучасних музеїв прагнуть розширення своєї аудиторії, зростання кількості відвідувань та доходів від власної поточної діяльності. Це, значною мірою, передбачає ставлення до виставок (основного музейного продукту) як до «бізнесу», а до відвідувачів, відповідно, як до «споживачів» і організатори виставок все активніше застосовують засоби маркетингу для їх просування.

З точки зору маркетингу зацікавлені споживачі – це «цільова аудиторія» (ЦА), чітке визначення і дослідження, розуміння потреб і мотивацій якої дає змогу виявити особливості попиту та відповідно адаптувати рекламно-промоційні зусилля музею. Цільова аудиторія не тотожна сукупності візитерів виставок і також включає потенційних відвідувачів, як і тих, які не відвідують

музеїв, але своїми діями можуть вплинути на рішення про візит інших.

За професійним складом, досить умовно, в цільовій аудиторії музейних виставок можна виділити непрофесійну і професійну спільноти. Інтереси та потреби кожної з них різняться, що вимагає окремих маркетингових досліджень та диференціації в рекламно-промоційних активностях.

Непрофесійна аудиторія музею (так званий «звичайний відвідувач», «турист»), як правило, бажає цікаво, комфортно і з користю провести дозвілля. З такого споживача бажано сформувати постійного відвідувача, для якого похід на виставку – звична частина стилю життя (відпочинку). Цьому допомагає періодичне оновлення виставок і рекламно-промоційні заходи, покликані підтримувати враження динаміки та можливості отримання нових знань і позитивних емоцій. На таких відвідувачів, в першу чергу, розраховані інтерактивні експонати, фотозони, конкурси, квести та інші акції. Наприклад, в 2014 році Художній музей Фрая (США) представив проєкт «#SocialMedium», запропонувавши своїм відвідувачам і фоловерам сторінок у Facebook, Instagram, Pinterest та Tumblr проголосувати за улюблені роботи з колекції музею. 40 робіт, які отримали найбільше голосів, були експоновані в різних галереях музею з підписами, на яких зазначалася кількість вподобайок та найцікавіші коментарі. Біля входу виставки «#SocialMedium» дві стіни від підлоги до стелі були вкриті надрукованими іменами 4468 тих, хто голосував і таким чином став своєрідним співкуратором цієї виставки [14]. Цей проєкт одночасно додатково залучив та підвищив лояльність і постійних відвідувачів, і розширив цільову аудиторію музею.

Наступна категорія ЦА музею – здобувачі освіти – це аудиторія, яка приходить на виставки щоб побачити автентичні артефакти, надихнутися, поглибити власні знання, відчувати настрої. Таких відвідувачів найпростіше зробити постійними за рахунок наукових лекцій, семінарів дискусій та конференцій на спеціалізовані чи актуальні

в поточний момент теми. При рекламі й просуванні таких заходів головне – своєчасне поширення інформації про події та їх інтелектуальне наповнення. Як правило, запрошення надсилають тим, хто вже брав участь у подібних попередніх заходах і залишив свої координати. Цю частину цільової аудиторії можна збільшити, створивши можливість самостійно підписуватися на розсилку, а також прицільно надсилаючи анонси до профільних інституцій. Цій групі ЦА доцільно також пропонувати освітні он-лайн заходи.

Окрема група цільової аудиторії – професійна спільнота, яка бажає віддати шану колегам, долучитися до участі в обговоренні актуальних проєктів і проблем, підняти свою обізнаність і професійний рівень. До цього сегменту належать митці, науковці та профільні журналісти. Для них можна створювати дискусії та конференції, організовувати спільноти в соцмережах тощо. Реклама потрібна лише у випадку бажання розширити цю аудиторію або потреби вирішити якісь нагальні питання.

Законотворча цільова аудиторія прямо чи опосередковано впливає на діяльність організаторів та проведення виставок, тому спрямовані на неї маркетингові зусилля, повинні не стільки спонукати її представників відвідати виставку, скільки формувати позитивний імідж та закріплювати репутацію музею в очах влади й громадськості. Імідж потрібної значущої інституції, яка активно займається науково-просвітницькою діяльністю збільшує шанси на організаційну чи фінансову підтримку з боку державних органів, місцевої влади, суспільних організацій, фондів, грантів тощо.

До маркетингу музейних виставок слід підходити комплексно, оскільки виставка це не просто експозиція артефактів, а, в першу чергу, унікальні переживання, «живі» враження, які складно чи навіть неможливо створити без відповідного контексту з таких базових елементів: зала; об'єкти; матеріали для інтерпретації (інформатори, аудіогіди, каталоги); екскурсії та програми (лекції, конкурси, фестивалі); додаткові

послуги (кафе, кімнати відпочинку); взаємодія поза межами музею. Всі ці елементи при вдалому поєднанні можуть створити синергетичний ефект, приваблюючи відвідувачів, залишаючи в них позитивні емоції та підштовхуючи їх до купівлі сувенірів, каталогів, книжок, а також стимулюючи поділитися набутим досвідом в колі найближчого оточення і у соцмережах. Таким чином задоволений відвідувач стає своєрідним «маркетинговим агентом» музею, ефективно його просуваючи.

Просування виставки розпочинається не менш ніж за місяць до дати її відкриття зі створення інфоприводів і запуску серії періодичних новин про її підготовку (анонсів, відео і фотокадрів монтування тощо). Також, для приваблення загальної уваги до виставки, перед її відкриттям доцільно провести закритий прес-анонс для представників медіа та інфлюенсерів, яких акредитують за умови публікації анонсів і власних репортажів.

Виставки організовуються відповідно до стратегії та поточних планів роботи музею, але важливо, щоб ці плани можна було коригувати залежно від реакції ринку: популярні виставки розширювати, продовжувати, повторювати, робити виїзними. Програма експозиції повинна коригуватися і у випадку недостатнього попиту: збільшення реклами, додаткових промоційних заходів, знижок, бонусів тощо.

В умовах сучасного інформаційно-комунікаційного простору при залученні нових аудиторій на перше місце виходять онлайн засоби музейного маркетингу, серед яких розвиток власних онлайн-платформ (сайтів, мобільних додатків). Сучасні музеї активно інтегрують цифрові технології для створення віртуальних турів, інтерактивних експозицій (з дотиковими екранами, виходом у віртуальну та розширену реальність) [9, с.162].

Суттєвою складовою рекламно-промоційної кампанії музейної виставки має стати її просування в соцмережах. Згідно з дослідженнями, на початок 2025 року близько 30 млн. українців користувалися соціальними мережами, що становить понад 80%

населення. У середньому користувач має акаунти приблизно в 7 соцмережах і проводить там більше 2 годин на день, що складає 35,3 % всього онлайн-часу [2].

Найпопулярніші соціальні мережі в Україні – YouTube (понад 25 млн.), Facebook (17 млн.), Instagram (понад 16 млн.), TikTok (понад 11 млн.), LinkedIn (понад 3 млн.), X (Twitter (1,5 млн.). Крім цього в Україні понад 20 млн. користувачів Telegram, який використовується як месенджер і водночас платформа для новинних каналів, блогів і бізнес-комунікацій [10].

При взаємодії з брендами Facebook забезпечує 31 % трафіку, YouTube – 23,87 %, а Instagram – 20,73 % [2]. Всі ці платформи охоплюють якісно та кількісно різні аудиторії, що треба врахувати при плануванні рекламно-промоційних публікацій. Спеціалісти з просування в соцмережах рекомендують створювати різні за форматом, стилем та тоном спілкування повідомлення для різних платформ. Наприклад, найпопулярніший формат YouTube – коротке відео (Reel і Short), яке дозволяє доносити інформацію і запускати тренди. Для Instagram потрібні текстуально коротші і «легші», але більш візуалізовані пости, ніж для Facebook. Специфіку взаємодії з ЦА у кожній з мереж доцільно випробувати експериментальним шляхом.

При роботі з соцмережами зростає роль штучного інтелекту, який дозволяє автоматизувати контент, створювати фільтри та інтерактивні функції, рекомендувати релевантну рекламу та персоналізувати взаємодію з користувачами. Генеративний ШІ стає все якіснішим і все частіше застосовується для текстового, візуального і відеоконтенту, змінюючи маркетингові стратегії та скорочуючи витрати на просування онлайн.

Ефект просування музейних виставок в соцмережах можна оцінити за показниками взаємодії: охопленням аудиторії, вподобайками, коментарями, шерями. Але органічне охоплення дописів може бути низьким тому, що алгоритми платформ обмежують видимість контенту, надаючи перевагу проплаченим рекламним матеріалам. Наприклад,

середній рівень органічного охоплення у Facebook становить 4,2 % від кількості підписників сторінки, а в Instagram – 7,8 %, бо лише невелика частина аудиторії бачить публікації без додаткового просування [2].

Основна українська аудиторія продуктів Meta (Facebook, Instagram) – люди у віці 25–45 років, TikTok – 18–34, а YouTube – 35–44 та старші 65 років [2]. Чим молодші користувачі, тим більше вони проявляють інтерес до інфлюенсерів, яких найдоцільніше залучати для просування музейних виставок серед підлітків.

Важливим інструментом, який використовують в онлайн-просуванні, є хештег, який значно полегшує користувачам соцмереж пошук тематичної інформації, автоматично структурує її за конкретним запитом, дозволяє музею потенційно охоплювати ширшу аудиторію та збільшувати відвідування своєї офіційної сторінки. Хештег-маркетинг є новим засобом представлення музею, його колекцій і виставок, дає змогу формувати та розвивати імідж, підвищувати його впізнаваність – брендувати музей. У соціальних мережах під хештегами музеї викладають аудіо- та відеокоментарі до експонатів, розповіді, ігрові додатки тощо. Наприклад, міжнародна музейна спільнота проводить у соціальних мережах низку флешмобів, серед яких #MuseumWeek (тиждень музею), #MuseumSelfieDay, #MuseumSelfie (музейне селфі), #MuseumMemesDay (день музейних мемів), #MusSpooks (Геловін у музеї) [5, 328].

Ефективним інструментом просування музейних виставок є не лише спільні хештеги, але й спільні реальні проекти, які залучають інші музеї, фонди, установи, митців тощо. При просуванні кожному з учасників вони дають синергетичний ефект. Одним з найбільш успішних прикладів такої колаборації є співпраця паризького Лувру з сінгапурським розробником мобільних ігор і додатків IGG. В 2022 році вони створили інноваційну 3D-гру «Time Princess: Story Traveller» («Принцеса часу: Мандрівниця історіями»), гравці якої можуть не лише віртуально подорожувати в різні історичні

епохи, але й взаємодіяти з історичними персонажами, приміряти одяг та прикраси, натхненні творами мистецтва з Лувру, дізнаватися про колекції і експонати музею. Глобальна присутність та міжнародна клієнтська база IGG, що загалом налічує приблизно 1,6 мільярда гравців, відкрила світ Лувру для нової аудиторії [12].

Вдалим вітчизняним прикладом музейної колаборації є мистецька акція з нагоди Міжнародного дня музеїв і Всесвітнього дня вишиванки «Вишивана краса від Косачів: присвячено Волинському краєві», реалізована 2017 року в Луцьку Волинським краєзнавчим музеєм та торговою маркою «Едельвіка» [6, с. 236]. На основі музейних збірок було створено ексклюзивну колекцію вбрання, яке поєднало традиційну народну вишивку з тенденціями моди [6, с. 233], прототипи якої «Едельвіка» передала на постійне зберігання до музейних фондів, а відшиті за ними моделі реалізувала у магазинах власної торгової мережі. Популяризуючи творчість Олени Пчілки та Ольги Косач-Кривинюк, цей проєкт просував музей як сучасну креативну платформу для натхнення і творчості [6, с. 237].

Прикладом успішної міжмузейної співпраці є виставка 2022 року «Загартована шляхетність» в київському Victoria Museum, створена у колаборації з львівським Музично-меморіальним музеєм Соломії Крушельницької [3]. Сама виставка, присвячена 150-річчю всесвітньовідомої української оперної співачки, та її висвітлення в масмедіа і соцмережах, просували одночасно обидва музеї, розширюючи аудиторію кожного.

Висновки. Наведений матеріал засвідчує, що маркетингові стратегії музеїв потрібно адаптувати під різні цільові аудиторії та різні канали комунікації. При просуванні виставок треба креативно формувати бажання відвідати яскраву атмосферну корисну і, водночас, розважальну подію. В сучасному інформаційно-комунікаційному просторі необхідно створювати власні онлайн-платформи і активно використовувати найпопулярніші соцмережі, створення диференційованого контенту для кожної з яких значно

полегшує III. В просуванні музейних виставок ефективні спільні проекти та колаборації, що дають учасникам синергетичний ефект.

Актуальним подальшим напрямком розвитку заявленої теми може стати дослідження креативних рекламних кампаній музеїв.

Література:

1. Акімов Д.І. Основні функції музеїв у контексті маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки*: зб. наук. праць. 2019. № 36. С. 3–8.
2. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. Медіамейкер. 2025. 19 Березня. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>
3. Відкриття виставки на честь Крушельницької Victoria Museum. *Victoria Museum*. URL: <https://victoriamuseum.com.ua/пост-реліз-до-відкриття-виставки-зага/> (дата звернення 04.09.2025).
4. Гаврилюк С. В. Новітні практики в діяльності музеїв у XXI ст. Актуальні питання музеєзнавства, пам'яткознавства: *Збірник тез доповідей за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Мукачеве. Вид-во МДУ. 2025. С. 39–40.
5. Гаврилюк С. В., Надольська В. В. Музеї світу: комунікаційні стратегії та формування іміджу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Випуск 48. С. 327–333.
6. Завада Л. Проект Олени Пчілки з присвятою: «Волинському краю» / досвід співпраці Волинського краєзнавчого музею і української торгової марки «Едельвіка». Освіта та виховання в родині Косачів. Педагогічне краєзнавство: стратегічні орієнтири сучасного педагогічного процесу: наук. зб. матеріалів IX Всеукр. Косачівських пед. читань (27 червня 2024 р., Луцьк) / упоряд.: П. С. Олешко, О. Й. Дем'янюк, А. М. Силіук. Луцьк. Волинський ІІІПО. 2024. С. 233–238.
7. Замостьянова К. Яким має бути smart-музей? Технології, які здатні змінити сприйняття мистецтва. *Blog.imena.ua*. 2018. 17 жовтня. URL: <https://www.imena.ua/blog/smart-museum/>
8. Карпов В.В. Музейна справа у Збройних силах України (1996–2006). Київ. ЦМЗСУ. 2007. 96 с
9. Мілашовська О.І., Шитікова Т.В. Сучасні тенденції та стратегії в музейному маркетингу: вплив на аудиторію та культурну спадщину. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»*. 2022. Вип.1(32). С. 160–164.
10. Неплях Л. Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика. *Vector*. 2025. 19 квітня. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/>
11. Панас Н. Б. Музеї XXI століття в умовах глобалізації: нові смисли, виклики та тенденції. *Historical and cultural studies*. 2016. Vol.3, Num.1. С.93–96.
12. 8 of the Best Museum Marketing Campaigns. *Tiqets for venues*. 2022. 14 october. URL: <https://www.tiqets.com/venues/blog/best-museum-marketing-campaigns/>
13. McGarry L. Attracting Millennials to Museums: Your Complete Marketing Guide. *Tiqets for venues*. 2021. 16 february. URL: <https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>
14. Past Exhibitions. #SocialMedium. *Fry/Art Museum*. URL: <https://fryemuseum.org/exhibitions/socialmedium> (дата звернення 17.09.2025)

References:

1. Akimov, D. I. (2019). Osnovni funktsii muzeiv u konteksti marketynhu mystetstva. [The main functions of museums in the context of art marketing]. *Mystetstvoznavchi zapysky: zbirnyk naukovykh prats*, (36), 3–8 [in Ukrainian].
2. Balovsiak, N. (2025). Internet, sotsmerezhi, stryminhy ta video. Naitsikavishe zi zvitu Digital 2025 pro vzaiemodiiu z tsyfrovymy tekhnolohiiamy. [Internet, social media, streaming and video. The most interesting from the Digital 2025 report on interaction with digital technologies]. *Mediameiker*. Retrieved from: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> [in Ukrainian].
3. Victoria Museum (2022). Vidkryttia vystavky na chest Krushelnytskoi. [Opening of an exhibition in honor of Krushelnytska]. *Victoria Museum*. Retrieved from: <https://victoriamuseum.com.ua/пост-реліз-до-відкриття-виставки-зага/> [in Ukrainian].
4. Havryliuk, S. V. (2025). Novitni praktyky v diialnosti muzeiv u XXI st. [New practices in museum activities in the 21st century]. *Aktualni pytannia muzeieznnavstva, pamiatkoznavstva: Zbirnyk tez dopovidei za materialamy II Vseukrainskoi nauково-praktychnoi internet-konferentsii*. Mukachevo: Vyd-vo MDU, 39–40 [in Ukrainian].

5. Havryliuk, S. V., Nadolska, V. V. (2024). Muzei svitu: komunikatsiini stratehii ta formuvannia imidzhu. [Museums of the World: Communication Strategies and Image Formation]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, (48), 327–333 [in Ukrainian].
6. Zavada, L. (2024). Proiekt Oleny Pchilky z prysvatoi: “Volynskomu kraievi” / dosvid spivpratsi Volynskoho kraieznavchoho muzeiu i ukrainskoi torhovoï marky “Edelvika”. [Olena Pchilka’s project dedicated to: “Volyn region” / experience of cooperation between the Volyn local history museum and the Ukrainian trademark “Edelvika”]. *Osvita ta vykhovannia v rodyni Kosachiv. Pedahohichne kraieznavstvo: stratehichni oriientyry suchasnoho pedahohichnoho protsesu: nauk. zb. materialiv IX Vseukr. Kosachivskykh ped. chytan* (27 chervnia 2024, Lutsk). Lutsk. Volynskiy IPPO, 233–238 [in Ukrainian].
7. Zamostianova, K. (2018). Yakym maie buty smart-muzei? Tekhnolohii, yaki zdadni zminyty spryiniattia mystetstva. [What should a smart museum be like? Technologies that can change the perception of art]. *Blog. imena.ua*. Retrieved from: <https://www.imena.ua/blog/smart-museum/> [in Ukrainian].
8. Karpov V.V. (2007). Muzejna sprava u Zbrojnih silah Ukraïni (1996–2006). [Museum work in the Armed Forces of Ukraine (1996–2006)] Kyiv, 96 [in Ukrainian].
9. Milashovska, O. I., Shytikova, T. V. (2022). Suchasni tendentsii ta stratehii v muzeinomu marketynhu: vplyv na audytoriiu ta kulturnu spadshchynu. [Current trends and strategies in museum marketing: impact on audiences and cultural heritage]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Osvita i nauka”*, 1(32), 160–164 [in Ukrainian].
10. Nepliakh, L. (2025). Populiarni sotsialni merezhi v Ukraini 2025: statystyka. [Popular social networks in Ukraine 2025: statistics]. *Vector*. Retrieved from: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/> [in Ukrainian].
11. Panas, N. B. (2016). Muzei XXI stolittia v umovakh hlobalizatsii: novi smysly, vyklyky ta tendentsii. [Museums of the 21st century in the context of globalization: new meanings, challenges and trends] *Historical and cultural studies*, 3(1), 93–96. [in Ukrainian].
12. Tiqets for Venues Blog Team. (2022). 8 of the best museum marketing campaigns. *Tiqets for venues*. Retrieved from: <https://www.tiqets.com/venues/blog/best-museum-marketing-campaigns/>
13. McGarry, L. (2021). Attracting millennials to museums: Your complete marketing guide. *Tiqets for venues*. Retrieved from: <https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>
14. Frye Art Museum (2014). *Frye Art Museum*. Past exhibitions: #SocialMedium. Retrieved from: <https://fryemuseum.org/exhibitions/socialmedium>

Стаття надійшла: 20.09.2025

Прийнято: 16.10.2025

Опубліковано: 28.11.2025