

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

Пасєка Вероніка

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338.48.391.339.138

(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Популяризація бойківського строю засобами маркетингових комунікацій (на прикладі музею “Бойківщина”)

(назва роботи)

Міжнародний готельно-туристичний бізнес

(назва освітньої програми)

242 – Туризм та рекреація

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня Пасєка В.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Гринюк В.І. кандидат технічних наук, доцент
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Зав.кафедри ТРРР Корабейникова Я.С
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 242-Туризм та рекреація
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« ____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Пасєці Вероніці

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Популяризація бойківського строю засобами маркетингових комунікацій

керівник роботи Гринюк Вікторія Ігорівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ ____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи Наукові статті, інтернет ресурси, офіційний сайт музею.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Бойківський традиційний стрій як унікальний об'єкт нематеріальної культурної спадщини.

Розділ 2. Розробка маркетингових заходів щодо популяризації бойківського строю в музеї “Бойківщина”.

Розділ 3. Економічне обґрунтування маркетингових заходів для популяризації бойківського строю.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Робота містить 12 рисунків, 7 таблиць та ... мультимедійної презентації

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1.	Гринюк Вікторія Ігорівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
2.	Гринюк Вікторія Ігорівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
3.	Данилейчук Руслан Богданович, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
4.	Побігун Олена Володимирівна, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		

7. Дата видачі завдання 23.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання роботи	Примітка
1.	Вибір та затвердження теми	23.12.2025	
2.	Пошук та опрацювання літературних джерел	15.01.2026	
3.	Написання розділу 1	11.02.2026	
4.	Написання розділу 2	15.04.2026	
5.	Написання розділу 3	10.06.2026	
6.	Розробка графічних матеріалів	24.03.2026	
7.	Оформлення роботи	02.06.2026	
8.	Перевірка керівником та внесення правок	05.06.2026	
9.	Подання бакалаврської роботи на кафедру		
10.	Захист бакалаврської роботи	18.06.2026	

Студент _____
(підпис)

Пасека В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Гринюк В.І.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота на тему «Популяризація бойківського строю засобами маркетингових комунікацій (на прикладі музею «Бойківщина»)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку використаних джерел. Робота викладена на 87 сторінках друкованого тексту, містить рисунки та таблиці.

Робота присвячена дослідженню бойківського традиційного строю як об'єкта нематеріальної культурної спадщини та розробці маркетингових заходів для його популяризації в музейному просторі. Розглянуто історико-етнографічні особливості строю, його символіку та значення для збереження культурної ідентичності.

У першому розділі проаналізовано бойківський традиційний стрій і маркетингову діяльність музею «Бойківщина». У другому розділі розроблено концепцію популяризації строю та запропоновано практичні маркетингові заходи для підвищення зацікавленості відвідувачів і туристів. У третьому розділі здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінено їх ефективність.

Наукова новизна роботи полягає у поєднанні етнокультурного аналізу бойківського строю з інструментами сучасного музейного маркетингу. Практичне значення дослідження визначається можливістю використання запропонованих заходів для популяризації бойківської культурної спадщини та підвищення туристичної привабливості музею.

Ключові слова: бойківський стрій, музей «Бойківщина», культурна спадщина, музейний маркетинг, PR-комунікації, цифровий маркетинг.

ABSTRACT

The bachelor's thesis on the topic "Popularization of Boyko Traditional Costume through Marketing Communications (on the example of the 'Boykivshchyna' Museum)" consists of an introduction, three chapters, conclusions, and a list of references. The work is presented on 87 printed pages and includes figures and tables.

The thesis is devoted to the study of the Boyko traditional costume as an element of intangible cultural heritage and to the development of marketing activities for its promotion within the museum environment. The historical and ethnographic features of the costume, its symbolism, and its importance for preserving cultural identity are considered.

The first chapter analyzes the Boyko traditional costume and the marketing activities of the "Boykivshchyna" Museum. The second chapter develops a concept for promoting the costume and proposes practical marketing measures to increase the interest of visitors and tourists. The third chapter provides an economic justification of the proposed measures and evaluates their effectiveness.

The scientific novelty of the work lies in combining an ethnocultural analysis of the Boyko costume with modern museum marketing tools. The practical significance of the study is determined by the possibility of using the proposed measures to promote Boyko cultural heritage and increase the tourist attractiveness of the museum.

Keywords: Boyko traditional costume, "Boykivshchyna" Museum, cultural heritage, museum marketing, PR communications, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. БОЙКІВСЬКИЙ ТРАДИЦІЙНИЙ СТРІЙ ЯК УНІКАЛЬНИЙ ОБ’ЄКТ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ.....	9
1.1 Історико-етнографічна характеристика бойківського строю та його символіка.....	9
1.2 Інструменти маркетингових комунікацій у сфері культури й музейної діяльності.....	19
1.3 Аналіз маркетингової комунікації музею “Бойківщина” для популяризації традиційного строю.....	26
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БОЙКІВСЬКОГО СТРОЮ В МУЗЕЇ “БОЙКІВЩИНА”	34
2.1 Концепція популяризації бойківського традиційного строю в музейному просторі.....	34
2.2 Створення експозиційного стенду та інсталяції як інструмент музейного маркетингу.....	40
2.3 Фотозона з можливістю приміряння бойківського строю як засіб залучення туристів та формування іміджу музею.....	47
2.4 Використання цифрового маркетингу та PR-комунікацій у просуванні бойківського строю серед туристів.....	55
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БОЙКІВСЬКОГО СТРОЮ.....	62
3.1 Формування кошторису витрат на реалізацію маркетингового-PR заходів в музеї Бойківщина.....	63
3.2 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у музейному просторі...	68
3.3 Економічна та іміджева ефективність популяризації бойківського строю для музейного простору.....	74
ВИСНОВКИ.....	79
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА.....	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням інтересу до збереження та популяризації нематеріальної культурної спадщини України в умовах глобалізації, розвитку туризму та посилення конкуренції між туристичними дестинаціями. Традиційний бойківський стрій є важливою складовою етнокультурної ідентичності Карпатського регіону, носієм історичної пам'яті, естетичних цінностей і символіки. Водночас недостатній рівень його популяризації серед широкої аудиторії, зокрема туристів і молоді, потребує впровадження сучасних маркетингових комунікацій у діяльність культурно-музейних установ. У цьому контексті музей «Бойківщина» виступає перспективним майданчиком для поєднання культурної місії з інструментами маркетингу та PR, що відповідає сучасним трендам розвитку культурно-пізнавального туризму.

Обґрунтування вибору теми дослідження полягає у необхідності пошуку ефективних шляхів інтеграції традиційної культури в сучасний інформаційно-комунікаційний простір. Аналіз наукових праць і практичних напрацювань у сфері музейного маркетингу свідчить про зростання ролі комунікаційних стратегій, цифрових технологій та інтерактивних форм роботи з відвідувачами. Проте питання комплексного використання маркетингових комунікацій для популяризації традиційного бойківського строю залишається недостатньо дослідженим, що й зумовило вибір теми бакалаврської роботи.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування маркетингових заходів для популяризації бойківського традиційного строю засобами маркетингових комунікацій на прикладі музею «Бойківщина».

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких **завдань**:

– охарактеризувати історико-етнографічні особливості бойківського традиційного строю та його символіку;

- дослідити інструменти маркетингових комунікацій у сфері культури та музейної діяльності;
- проаналізувати маркетингову діяльність музею «Бойківщина» у контексті популяризації традиційного строю;
- розробити концепцію популяризації бойківського строю в музейному просторі;
- запропонувати маркетингові та PR-заходи, спрямовані на залучення туристів;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінити їх ефективність.

Об’єктом дослідження є процес популяризації нематеріальної культурної спадщини в музейній діяльності.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації як інструмент популяризації бойківського традиційного строю в музеї «Бойківщина».

У процесі дослідження використано **такі методи**: аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний та системний аналіз, описовий метод, методи маркетингового аналізу, економічні розрахунки, а також узагальнення та моделювання.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання отриманих результатів і запропонованих маркетингових заходів у діяльності музею «Бойківщина», інших музейних установ регіону, а також у процесі розробки програм розвитку культурно-пізнавального туризму. Матеріали дослідження можуть бути використані в навчальному процесі закладів вищої освіти туристичного та культурологічного спрямування.

Структура роботи відповідає поставленій меті та завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку посилань на джерела.

РОЗДІЛ 1

БОЙКІВСЬКИЙ ТРАДИЦІЙНИЙ СТРІЙ ЯК УНІКАЛЬНИЙ ОБ'ЄКТ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

1.1 Історико-етнографічна характеристика бойківського строю та його символіка

Бойківщина – історико-етнографічний регіон Українських Карпат і Передкарпаття, що охоплює центральну частину Карпатського пасма. У системі карпатських етнографічних зон вона розташована між Лемківщиною на заході та Гуцульщиною на сході. Її простір пов'язаний із гірськими хребтами, міжгірними улоговинами, долинами карпатських річок і перевалами, які впродовж століть зберігали локальну своєрідність культури [1]. У наукових працях межі Бойківщини можуть дещо відрізнятися залежно від обраних критеріїв (мовні особливості, типи поселень і забудови, одяг, обрядовість). Водночас більшість дослідників узгоджено визначають її «ядро» як гірські та передгірські громади на стику трьох сучасних областей України – Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської (рис. 1.1).

У межах сучасного адміністративного поділу України територіальне охоплення Бойківщини можна окреслити так. На Львівщині це переважно південні та південно-західні гірські й передгірські території, історично пов'язані зі Сколівщиною, Турківщиною та Старосамбірщиною; після адміністративної реформи 2020 року вони здебільшого належать до Стрийського та Самбірського районів. На Івано-Франківщині до бойківського ареалу традиційно відносять західну і північно-західну частину гірської зони, зокрема терени, пов'язані з Долинщиною та Рожнятівщиною (часто їх характеризують як «східну Бойківщину»); нині це переважно Калуський район [2]. На Закарпатті бойківська територія найчастіше локалізується в північних гірських долинах, які асоціюються з колишніми Воловеччиною та Міжгірщиною; за сучасним поділом ці землі входять відповідно до Мукачівського та Хустського районів (рис. 1.1).

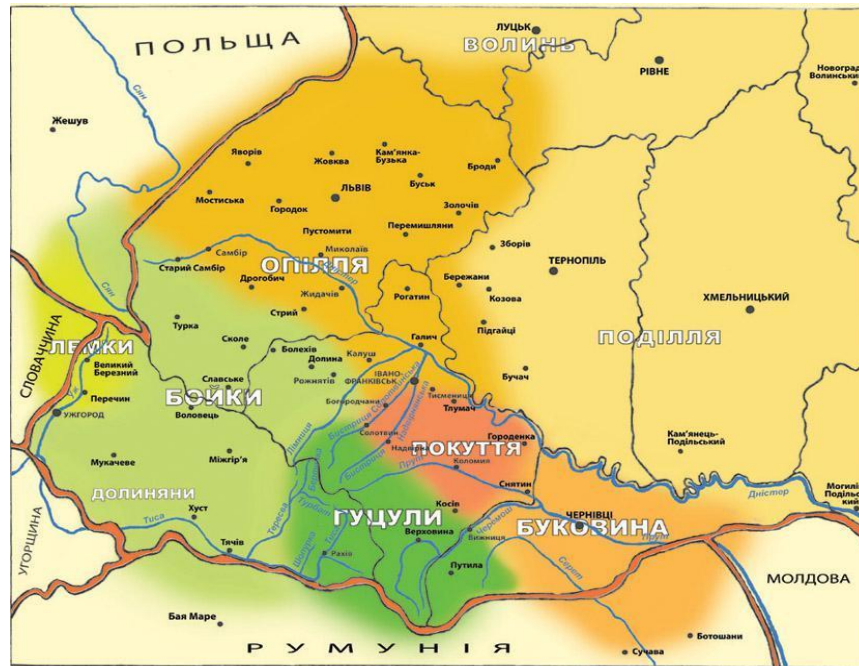


Рисунок 1.1 – Етнографічна територія Бойківщини в Українських Карпатах та її локалізація в межах сучасних областей України

Джерело: [3]

Загалом Бойківщина постає як центральнокарпатський культурний простір, що формує перехідну смугу між західнокарпатськими (лемківськими) та східнокарпатськими (гуцульськими) традиціями. Така прикордонність і різнорівневі контакти, поєднані з відносною ізольованістю гірських поселень, добре пояснюють наявність виразних локальних відмінностей у крої сорочок, орнаменті, термінології та нормах доречності носіння традиційного строю.

Бойківський традиційний стрій є унікальним об'єктом нематеріальної культурної спадщини тому, що він існує не лише як «одяг» у матеріальному сенсі, а як комплекс знань, умінь, правил і символів, що формувалися століттями та передавалися в родині і громадах з покоління в покоління. Для бойківського середовища одяг був способом «говорити» про людину без слів: звідки вона родом, який має вік і статус, чи одружена, чи йде на свято або в будень, яку має господарську спроможність, наскільки дотримується традиції. Ця здатність строю бути культурним кодом – через крій, тканину, колір, вишивку, спосіб носіння – робить його явищем нематеріальним, бо головне тут не окрема сорочка

чи пояс, а жива традиція їх виготовлення, значення і використання в соціальному та обрядовому житті [3].

Бойківщина як карпатський простір тривалий час зберігала архаїчні форми культури завдяки відносній ізольованості гірських поселень, повільнішому проникненню міської моди та сильній опорі на домашнє господарство. У середовищі бойків традиційний стрій був «нормою» щоденного життя значно довше, ніж у багатьох рівнинних регіонах, а в східній частині Бойківщини (терени, пов'язані з сучасними Долинщиною та Рожнятівщиною) особливо довго зберігалися та використовувалися старі крої сорочок й техніки оздоблення. Це важливо підкреслити: нематеріальна спадщина – це не просто «давність», а безперервність практик й правил, що передавалися в спадок. У бойківському строї така неперервність традицій проявляється у стійких технологіях виготовлення домотканого полотна, у специфічних конструктивних рішеннях сорочок, у локальній орнаментиці та у звичних нормах доречності – що, де, коли і кому носити [4].

Основою традиційного строю був домашній виробничий цикл. До появи фабричних тканин головним матеріалом для сорочок служило домоткане полотно, переважно лляне, рідше конопляне (рис.1.2). Уміння виростити льон, обробити волокно, випрясти нитку, виткати полотно потрібної щільності й м'якості – це ціла система знань, яку неможливо відокремити від самого одягу. Різна якість полотна мала практичний і соціальний сенс: тонше й м'якше йшло на святкові та весільні сорочки, середнє – на буденні, грубше – на повсякденний ужиток і господарські потреби. Звідси випливає перший важливий висновок: бойківський стрій – це результат не «покупки», а праці та майстерності, де кожний етап виробництва був частиною культурної пам'яті.



Рисунок 1.2 – Жіночий бойківський стрій на домотканному полотні

Традиційний одяг у бойківській культурі поділявся за призначенням, і цей поділ був практичним та водночас символічним. Комплект складався з натільного, поясного, нагрудного, верхнього одягу, головних уборів, взуття та прикрас. Однак «серцем» усього комплекту була сорочка, бо вона задавала силует, пропорції, місця оздоблення і загальну естетику строю. Через сорочку найкраще читається локальна специфіка: як кроїли полотнища, як з'єднували рукави з горловиною, як робили комір, де робили розріз пазухи, як збирали тканину, які шви вважалися красивими і «правильними» [5].

Для жіночих сорочок східної Бойківщини характерним є уставковий крій, де уставка розширює плечову частину й полегшує формування горловини. Горловину часто дрібно призбирували – стягували на нитку певним швом, і вже зібрану тканину підшивали під комір. Ця техніка – не дрібниця, а ознака місцевої школи крою: вона потребує досвіду, відчуття міри, вміння рівномірно стягнути полотно, щоб сорочка сиділа зручно й виглядала охайно (рис. 1.3). Такі сорочки в народній практиці могли називатися «рішені», тобто з призбируванням, і це ще

один доказ, що стрій існував як система термінів, навичок і уявлень про якість [6].

Однією з найбільш виразних і справді унікальних рис східнобойківської сорочки є особливі виложні манжети, відомі як «дуди до загинок». Це явище не зводиться до «гарної деталі» – воно демонструє локальну інженерію одягу. Манжета не просто облягає руку, а утворює об'ємну форму, часто трапецієподібну, і робиться зі спеціально підготовленого шматка полотна: його складають, одну половину щедро вишивають, іншу перегинають, краї пришивають до призібраного рукава. У підсумку рукав набуває впізнаваного силуету, а сорочка – статусу речі, яка «говорить» про регіон. Такі манжети – сильний аргумент для розуміння бойківського строю як нематеріальної спадщини, бо тут важливе знання «як це зробити» і традиція, що дозволяла відтворювати форму з покоління в покоління [6].



Рисунок 1.3 – Уставковий крій жіночої бойківської сорочки з оздобленими рукавами

Коміри жіночих сорочок також демонструють культурні норми та історичні впливи. Поширеними були відкладні коміри, які мали свої локальні варіанти, а також стоячі. Комір міг зав'язуватися стрічкою або застігатися гудзиком; згодом з'являлися й металеві кнопки. Важливо, що комір – це не тільки зручність, а й

зона «публічного вигляду»: він помітний, підкреслює охайність, є місцем декоративного акценту (рис. 1.4). Те стосується розрізу пазухи: для східної Бойківщини типовим є розріз посередині, що відрізняє ці сорочки від частини інших локальних традицій. Усе це утворює систему ознак, за якими бойківський стрій легко ідентифікується.



Рисунок 1.4 – Зразок бойківської сорочки з оздобленим коміром

Чоловічі сорочки східної Бойківщини до початку ХХ століття часто зберігали архаїчні риси тунікоподібного крою, коли полотно перегинали на плечах без виразного плечового шва, а отвір для голови та пазуху формували по центру. Такий крій практичний: він економить матеріал, спрощує конструкцію і водночас зберігає давні принципи побудови одягу. Пізніше в побут активніше входять уставкові сорочки. Особливої уваги заслуговує факт, що в східнобойківському середовищі траплялися чоловічі сорочки з оздобленими уставками – явище не надто поширене в загальноукраїнській традиції чоловічого одягу і тому дуже цінне як локальна особливість (рис. 1.5). Це свідчить, що святковість і статус могли підкреслюватися не лише жіночим, а й чоловічим строєм, і що місцева естетика дозволяла «посилювати» чоловічу сорочку декоративними елементами, не руйнуючи її стриманого характеру [7].



Рисунок 1.5 – Зразок чоловічого бойківського строю

Оздоблення бойківського строю завжди було пов'язане з віком, соціальною роллю та обрядовою ситуацією. Воно не було хаотичним, адже існували правила доречності, які всі розуміли. Умовно кажучи, бойківський стрій мав «етикет», що можна подати у вигляді чітких принципів, які добре описують бойківську традицію [8]:

- буденний одяг був простіший за матеріалом і декором, але не «безликий»: охайність і правильний крій залишалися обов'язковими;
- святковий та недільний одяг робили з кращого полотна й прикрашали ретельніше;
- весільні речі, особливо сорочки, демонстрували майстерність і могли мати більш виразний декор;
- оздоба узгоджувалася з віком: молодшим личили яскравіші акценти, старшим – стриманіші рішення;

– спосіб носіння теж мав значення: наприклад, чоловіки у свята могли носити сорочку навипуск, щоб був видимий вишитий низ, а в будні – заправляти.

Найвиразніше символіка бойківського строю простежується у вишивці. Традиційна бойківська орнаментика тяжіє до геометричних і рослинно-геометричних мотивів, до ритму, повтору, композиційної дисципліни. На рукавах жіночих сорочок, особливо в зонах уставок і манжетів, часто бачимо смуги або блоки орнаменту, складені з дрібних елементів – квадратів, прямокутників, ромбів, «вічок», які формують цілісний лад. Орнамент не «розсипається», а тримається купи: його «замикають» лінійні елементи на кшталт ланцюжків чи інших обвідних швів, що створюють рамку та порядок (рис. 1.6). Вишивка тут працює як знак: вона дисциплінує поверхню тканини так само, як традиція дисциплінує поведінку в громаді, що дуже характерно для карпатських культур, де цінується впорядкованість, міра та ритм.



Рисунок 1.6 – Жіночий бойківський стрій та чоловічий бойківський стрій

Колористика бойківської вишивки теж має культурний зміст. Стародавні комплекти часто трималися природних і стриманіших барв: червоного, чорного, коричневого, сірого. Нитки фарбували природними барвниками, і така гама давала «м'який», не крикливий ефект. Згодом, на початку ХХ століття, під

впливом фабричних матеріалів та ширших контактів, вишивка стає поліхромнішою: додаються зелені, жовті, фіолетові тощо. З одного боку, це ознака модернізації та проникнення нових ниток і барвників. З іншого – це показник того, як традиція адаптується: бойківський стрій не зникає миттєво, а змінюється, вбираючи нове і водночас зберігаючи основні конструктивні принципи. Таким чином, здатність традиції трансформуватися, не втрачаючи впізнаваності, є важливою ознакою живої нематеріальної спадщини [1].

У ХХ столітті на бойківський стрій вплинули процеси, які загалом характерні для всієї України: фабричні тканини витісняли домоткане полотно, пошиття спрощувалося, з'являлися елементи міської моди. Сорочки з купованих матеріалів почали шити інакше, бо ширина фабричної тканини дозволяла обійтися без деяких вставок. Змінювалися силуети: з'являлися варіанти з кокетками та новими вирізами, відходили або рідшали деякі локальні форми на кшталт пишних «дуд» у щоденному вжитку. У вишивці ширше утвердилися популярні техніки на кшталт хрестика та гладді, а також зріс асортимент ниток: муліне, тонка вовна, металізовані нитки, бісер, склярус. Водночас зміни мали і «болісну» сторону: інколи порушувалася цілісність стилю, відбувалося змішування мотивів, зникала строгість місцевих норм. Проте навіть за таких умов бойківський стрій не перервався повністю: він зберігався у святково-обрядовій практиці, у родинних скринях, у музейних збірках і – головне – у пам'яті про те, як він має виглядати та як його робити [8].

Якщо говорити про нематеріальну культурну спадщину максимально конкретно, то цінність бойківського строю полягає в сукупності традиційних компетенцій. Їх можна чітко назвати, і це якраз те, що потрібно берегти й відтворювати, а не лише демонструвати готові речі [3]:

– знання про матеріали (льон, коноплі, вовна, шкіра) і вміння добирати їх під конкретний вид одягу;

– навички прядіння і ткання, розуміння щільності, м'якості та призначення полотна;

–локальні правила крою сорочок (уставки, вставки, спосіб формування рукава, горловини, коміра);

–техніки призбирування горловини та акуратного з'єднання деталей;

–традиційні вишивальні й оздоблювальні техніки, а також принципи композиції орнаменту;

–правила доречності декору (вік, статус, подія), тобто «культурний етикет» строю;

–локальна термінологія називання деталей і процесів, яка є частиною мовної спадщини громади;

–звичаї використання одягу в обряді (весільні сорочки, святкові комплекти, норми охайності та презентації).

У бойківському строї символіка проявляється не лише в орнаменті, а й у самій структурі одягу як знаку приналежності. Стрій ідентифікував людину з певним географічним і культурним простором. Для громади це було принципово: «свій» упізнавав «свого» за деталями, які сторонньому могли здаватися непомітними. Наприклад, характер призбирування біля коміра, спосіб оформлення манжети, тип уставки, стриманість чи насиченість кольору, форма коміра – усе це працювало як маркери. Це і є культурна функція одягу як символу: він не просто прикриває тіло, а вписує людину в спільноту, підкреслює її місце в порядку традиції, формує відчуття «ми».

Важливо також розуміти, що бойківський традиційний стрій – це не музейна «застигла картинка», а історичний процес. Спершу він був повністю пов'язаний із домашнім виробництвом і потребами гірського життя. Далі він пройшов етап активних змін у першій половині ХХ століття, коли фабричні матеріали й міська мода почали втручатися в крій і декор. Потім, у другій половині ХХ століття, він усе частіше переходив у сферу святковості, обрядовості та символічної репрезентації. Але навіть у зміненому вигляді бойківський стрій продовжував виконувати свою головну роль – зберігати ідентичність і культурну пам'ять.

Отже, сьогодні він може розглядатися як унікальний об'єкт нематеріальної культурної спадщини, у якому закладено досвід поколінь, естетичні норми, соціальні правила та ремісничі знання, які можна й потрібно відтворювати [6].

У підсумку, бойківський традиційний стрій є цілісним культурним явищем, де кожний елемент має сенс, а кожна деталь «працює» на впізнаваність і спадковість традиції. Його унікальність особливо переконливо проявляється у локальних конструктивних рисах сорочки східної Бойківщини, насамперед у майстерному призбируванні горловини та в рідкісних виложних манжетах типу «дуд», у збереженні архаїчних форм чоловічого крою та в наявності оздоблених уставок у чоловічих святкових сорочках. Символіка строю читається через орнамент, традиційні поєднання кольорів і правила доречності, які регулювали, що варто одягати в будень, на неділю, на весілля чи в інші важливі моменти життя. З огляду на це бойківський стрій є не просто «гарним костюмом», а культурним кодом і живою системою знань – такою, якою й повинна бути нематеріальна культурна спадщина.

1.2 Інструменти маркетингових комунікацій у сфері культури й музейної діяльності

Сучасний музей працює в умовах конкуренції за увагу, довіру та час відвідувача, тому комунікація перетворюється на один із ключових чинників розвитку музейної інституції. Маркетингові комунікації в культурно-пізнавальному туризмі потрібні не лише для «просування», а для системного формування зв'язку між музеєм і різними цільовими аудиторіями: від школярів і туристів до місцевої громади, партнерів і потенційних донорів. У центрі такого підходу – музей як відкритий комунікативний простір, який не просто інформує, а залучає, створює досвід, стимулює емоційне сприйняття й підтримує сталі контакти через офлайн- та онлайн-канали. Ключко Ю. трактує інструменти музейної (і маркетингової) комунікації як сукупність актуальних форматів і технологій, що забезпечують діалог музею з аудиторією в офлайн і онлайн,

підтримують перехід від простого інформування до участі відвідувачів, а також включають брендинг, PR, музейний SMM, мобільні застосунки, програми лояльності, інтерактивний сайт й інтерактивні технології, VR/AR і розвиток цифрових платформ для доступу до колекцій і програм [9].

Гаврилюк С. В., Надольська В. В. розглядають інструменти маркетингових комунікацій як практики, що забезпечують формування позитивного іміджу музею, його конкурентоздатність і «трафік» до музею через поєднання вебсайту, онлайн-колекцій, віртуальних екскурсій, соціальних мереж, хештегів, флешмобів, подій, інтерактивних програм і мультимедійних технологій в експозиції [10].

Рубіш М. А. визначає музейний маркетинг як діяльність зі створення й донесення споживчої цінності культурної спадщини, а інструменти маркетингових комунікацій – як керовані засоби організації «обміну» між музеєм і аудиторіями для досягнення соціального ефекту та підтримки місії музею [11]. У цьому підході важливо, що маркетинг не зводиться до реклами або цін на квитки, а охоплює ширший набір інструментів, пов'язаних із процесами, персоналом і матеріальним середовищем. Паулик А., Феєр О., Штерр Д. пов'язують інструменти маркетингових комунікацій з музейним менеджментом і трактують їх як частину управлінських рішень, необхідних для популяризації музею, забезпечення доступності та отримання додаткових ресурсів [12]. Вони підкреслюють важливість реклами, зв'язків із громадськістю, ціноутворення, організації платних послуг, а також впровадження сучасних технологій і виокремлення в структурі управління напрямів маркетингу й інновацій.

Мілашовська О.І., Шитікова Т.В. пояснюють інструменти музейних маркетингових комунікацій через фокус на цифровізації: віртуальні тури, онлайн-виставки, інтерактивні експозиції, активна присутність у соціальних мережах, а також подієві програми як спосіб залучення нових аудиторій і підтримки інтересу до музейного досвіду [13]. Зубар М.В. підкреслює, що комунікація музею – це не окремий «відділ реклами», а фактично вся діяльність інституції: експозиція, освітні проекти, майстер-класи, робота персоналу,

атмосфера, мова подачі та формат взаємодії. Відповідно інструменти комунікації – це все, що допомагає музею перейти від монологу до діалогу та працювати як «третє місце», куди люди повертаються не лише за інформацією, а й за досвідом і спільнотою [14].

Чахур В., Миколайчик Б., Опіловський Р. описують музейні комунікаційні інструменти як мультимодально організовані форми передачі змісту, де значення створюється через експозицію, підписи, планування простору, використані технології та тексти різних жанрів, які можуть бути доступні як у «традиційній» формі, так і через цифрові рішення (аудіогіди, QR-доступ тощо) [15].

Таким чином, інструменти маркетингових комунікацій у музеї включають і ті носії/формати, що роблять сприйняття експозиції зрозумілим і привабливим.

Варто відмітити, що маркетингові комунікації музею ефективні тоді, коли працюють як послідовний ланцюг (рис. 1.7).

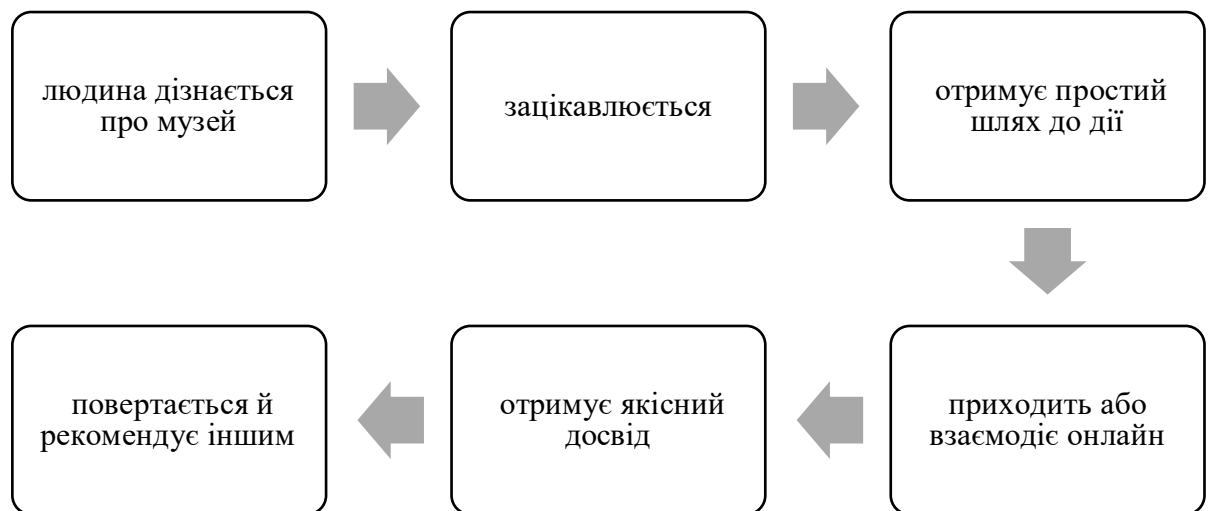


Рисунок 1.7 – Алгоритм дій людини у межах маркетингових комунікацій

Джерело: узагальнено автором на основі [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15].

Цей ланцюг неможливо забезпечити одним інструментом, тому музеї комбінують різні рішення:

- інструменти впізнаваності (брендинг, PR, медіа, партнерства);
- інструменти залучення (події, інтерактив, участь, спільноти);

– інструменти цифрового доступу (вебсайт, онлайн-колекції, віртуальні тури);

– інструменти підтримки лояльності (клуби, програми лояльності, регулярні освітні серії).

У таблиці 1.1 представлено групування музейних інструментів комунікації за середовищем застосування – офлайн, онлайн і гібридні рішення.

Таблиця 1.1 – Класифікація інструментів маркетингових комунікацій музею за середовищем і каналом просування

Комунікаційне середовище	Комунікаційний канал	Інструменти	Маркетингова функція та очікуваний результат
Офлайн у музеї	Комунікація через експозицію	постійна експозиція як форма діалогу; екскурсії/пояснення; експозиційні тексти та супровідні матеріали	забезпечення діалогу з відвідувачем; підвищення зрозумілості змісту; формування позитивного досвіду відвідування
	Освітньо-подієві формати	освітні програми; лекції; майстер-класи; обговорення/зустрічі музейних фахівців з аудиторією	залучення аудиторії; підтримка інтересу; стимулювання повторних відвідувань
Офлайн поза музеєм	Партнерські взаємодії	співпраця з культурними установами та громадськими організаціями; партнерські проєкти; тренінгові програми для музейників	підвищення довіри та суспільної легітимності; розширення комунікаційних зв'язків і ресурсів

Продовження таблиці 1.1

Онлайн	Офіційні цифрові ресурси	офіційний вебсайт музею; онлайн-зміст; онлайн-колекції	розширення інформаційного поля; доступ до колекцій незалежно від місця та часу; посилення видимості музею
	Інструменти цифрового доступу до експозиції	віртуальні екскурсії/віртуальні тури	залучення дистанційної аудиторії; популяризація колекцій; мотивація до реального відвідування
	Соціальні медіа	соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), stories; хештеги; флешмоби/акції в соцмережах	залучення нових відвідувачів; підтримка постійної взаємодії; формування активної онлайн-аудиторії
Гібрид	Цифрові технології в музейному досвіді	інтерактивні технології; віртуальна реальність; доповнена реальність; мобільні застосунки	посилення залученості; створення сучасного формату музейного досвіду; додаткова інформація та персоналізація сприйняття
	Маркетингові інструменти підтримки відносин	брендинг; PR; програми лояльності; музейний SMM (як складова маркетингових комунікацій)	формування іміджу; підтримка довіри; стабілізація аудиторії та її прихильності

Джерело: узагальнено автором на основі [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15].

Отже, інструменти маркетингових комунікацій у музейній діяльності доцільно розглядати як взаємопов'язану систему. Онлайн-канали формують перший контакт і мотивують до відвідування, офлайн-формати забезпечують якісний музейний досвід, а гібридні рішення посилюють враження та підтримують подальшу взаємодію з аудиторією.

Щоб комунікація була послідовною, кожен маркетинговий інструмент має бути пов'язаний із конкретною метою музею. У таблиці 1.2 подано відповідність між маркетинговими цілями та інструментами, які допомагають їх реалізувати.

Таблиця 1.2 – Інструменти маркетингових комунікацій музею за цілями

Ціль музею	Який результат потрібен	Інструменти, що найбільше підходять
Впізнаваність	щоб про музей знали і згадували	брендинг, SMM, партнерства, медіа-присутність, PR
Залучення	щоб аудиторія взаємодіяла	інтерактивні формати, сторіз/стріми, челенджі, події
Трафік і відвідування	щоб люди справді прийшли	вебсайт із подіями, онлайн-реєстрації, таргет-комунікації, віртуальні анонси
Лояльність	щоб повертались і радили друзям, знайомим	програми лояльності, клуби, регулярні освітні серії, персональні запрошення
Ресурси	Співпраця для підтримки діяльності музею	партнерські проекти, публічна комунікація місії, спонсорські пакети, репутаційні кампанії

Джерело: узагальнено автором на основі [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15].

Важливо врахувати принцип адресності комунікації: різні групи відвідувачів відрізняються мотивацією, способом сприйняття інформації та очікуваннями від музейного досвіду. Тому інструменти маркетингових комунікацій мають добиратися не «взагалі», а відповідно до характеристик цільової аудиторії (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Перелік інструментів маркетингових комунікацій відповідно до цільової аудиторії музею

Цільова аудиторія	Найбільш доречні інструменти	Принципи подачі змісту
Діти та підлітки	інтерактивні заняття; квести; короткий відеоконтент; освітні програми	сюжетність; динаміка; прості формулювання; візуальна наочність
Молодь та студенти	соціальні медіа; інтерактивні рубрики; подієві формати; флешмоби/кампанії	діалоговість; можливість співтворення; актуальні теми; короткі формати
Сімейна аудиторія	сімейні програми; маршрути огляду; майстер-класи; зони відпочинку	чітка структура; зрозумілі правила участі; дозованість інформації; поєднання гри й пізнання
Доросла постійна аудиторія	лекційні цикли; клубні формати; тематичні екскурсії; вебматеріали	аргументованість; контекст і пояснення; послідовність; регулярність комунікації
Туристична аудиторія	навігація; короткі гіді; багатомовні матеріали; вебінформація про відвідування	лаконічність; структуровані описи; акценти на ключових об'єктах; зручні маршрути
Інклюзивні та маломобільні групи	адаптовані тексти; спеціальні екскурсії; партнерські програми; доступні цифрові рішення	ясність і простота; альтернативні формати (аудіо/візуальні підказки); повага до індивідуальних потреб

Джерело: узагальнено автором на основі [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15].

Таким чином, сегментація цільової аудиторії впливає не на місію музею, а на спосіб її реалізації. Музей зберігає зміст і цінності, але адаптує інструменти маркетингових комунікацій та форму подачі так, щоб комунікація була ефективною і доступною для різних груп.

Підсумовуючи, можна зафіксувати три ключові принципи ефективних музейних маркетингових комунікацій:

- комунікація має бути діалогом і залученням, а не лише інформуванням;
- інструменти слід підбирати під конкретну мету і конкретну аудиторію;

–цифрові рішення найбільш результативні тоді, коли підтримують реальний музейний досвід і допомагають людині легко переходити від онлайн-інтересу до офлайн-участі.

У підсумку, інструменти маркетингових комунікацій у сфері культури й музейної діяльності в сукупності складають систему каналів, форматів, технологій та організаційних дій, які забезпечують видимість музею, залучення аудиторії, підтримку діалогу, формування іміджу, стимулювання відвідування та закріплення лояльності через поєднання офлайн-досвіду й цифрових можливостей.

1.3 Аналіз маркетингової комунікації музею «Бойківщина» для популяризації традиційного строю

Маркетингова діяльність музею у темі традиційного строю проявляється через те, як музей інформує, зацікавлює та залучає відвідувачів до знайомства з бойківською культурною спадщиною. Традиційний стрій у цьому випадку виступає не лише музейним предметом, а й сильним туристичним «магнітом»: він візуально привабливий, легко пояснюється через історії про побут і обряди, дозволяє показувати регіональні відмінності, символіку орнаментів, техніки виготовлення та особливості носіння. Варто зазначити, що якісна популяризація строю залежить від того, чи музей уміє перетворити етнографічний матеріал на доступний і зрозумілий продукт для різних груп аудиторії: мешканців громади, учнівської молоді, туристів, родин, людей, які цікавляться ремеслами та локальною ідентичністю [16].

Ключовими каналами маркетингових комунікацій музею «Бойківщина» є офіційний сайт і соціальні мережі (Facebook, Instagram). Сайт виконує роль «офіційної вітрини», що формує довіру, демонструє ідентичність музейної установи, забезпечує інформацію для планування відвідування. Соціальні мережі працюють як оперативний канал, який швидко поширює новини, фото, анонси подій, формує ядро спільноти та підтримує постійний інтерес. Для теми

традиційного строю це особливо важливо, бо цільова аудиторія зазвичай реагує на візуальний контент: деталі одягу, вишивку, прикраси, фрагменти експозиції, короткі пояснення «що означає цей елемент» або «чим відрізняється бойківський стрій».

Наявність офіційного сайту є базовим показником організованої комунікації з аудиторією. Користувач очікує побачити на сайті щонайменше: назву музею, місто, розділ «Про музей», контакти та можливість швидко знайти інформацію про відвідування. Ці блоки формують перше враження і впливають на рішення «йти/не йти».

Проаналізовано офіційний сайт музею «Бойківщина», що забезпечує базову впізнаваність музейної установи та дає користувачу навігацію до ключових розділів (рис.1.8).



Рисунок 1.8 – Офіційний сайт музею «Бойківщина»

Джерело: [16]

Виявлено, що на головній сторінці сайту представлено основні навігаційні вкладки: «Головна», «Музей Бойківщина», «Магазин», «Новини», «Галерея», «Книга пам'яті», «Центр туризму» та «Контакти». Окремо доступні посилання «Сплануйте свій візит», «Квитки», «Електронний каталог» і «3D тур по музею», що є важливими для туристичної аудиторії. Навігація загалом зрозуміла, однак

для популяризації бойківського строю бракує окремого візуально помітного блоку про етнографічну колекцію, традиційний одяг, тематичні екскурсії та інтерактивні формати. Основна мова подання інформації на сайті – українська; зручний перемикач іншими мовами для туристів на головній сторінці не акцентований, що може обмежувати сприйняття інформації іноземними відвідувачами.

Сайт задає рамку позиціонування: музей або сприймається як сучасна установа з чіткою пропозицією для відвідувача, або як ресурс, де інформацію складно знайти. Для популяризації традиційного строю принципово, щоб сайт підкреслював етнографічний профіль і допомагав аудиторії зрозуміти, що в музеї можна побачити предмети традиційної бойківської культури, зокрема елементи бойківського строю [17].

Для маркетингу це означає, що музей має «вхідну точку» для зовнішньої аудиторії: туристів, організованих груп, освітніх партнерів, людей, які шукають інформацію про культуру Бойківщини. У темі традиційного строю сайт може працювати як платформа для первинного інтересу: якщо користувач бачить логічно побудовані розділи й зрозумілу структуру, він частіше переходить до сторінок про музей, експозицію або новини та довше утримує увагу.

Окреме значення має сторінка «Про музей», оскільки вона ідентифікує музей як інституцію міста Долина і формує контекст: хто засновники, яка місія, що музей зберігає та популяризує. Для популяризації традиційного строю це важливо з двох причин. По-перше, локалізація додає довіри: відвідувач точно розуміє, де музей знаходиться та яку локальну культуру представляє. По-друге, опис місії та профілю музею задає тематику: якщо в тексті є акцент на бойківську спадщину, етнографію та традиційну культуру, це зміцнює сприйняття музею як місця, де доречно очікувати експозиції про традиційний одяг, ремесла та звичаї. У практичному сенсі така подача працює як «сенсовий маркетинг»: музей не просто повідомляє адресу, а пояснює, чому його відвідування має культурну цінність [16; 17].

Другий критично важливий блок маркетингової діяльності – це наявність зрозумілого механізму планування візиту. Навіть якщо користувач зацікавився темою традиційного строю, рішення відвідати музей залежить від простих речей: години роботи, ціна квитка, правила відвідування, можливість екскурсії, контакт для уточнень, тому сторінка «Plan your visit/ціни» має прямий маркетинговий ефект: вона переводить інтерес у дію (рис.1.9).

Головна Музей Бойківщина Магазин Новини Галерея Книга пам'яті Центр туризму Контакти

Графік роботи та ціни на послуги

Години роботи

Працює щодня 9: 00–18: 00 без обіду

Музей не працюватиме на День Незалежності, Різдво, Новий рік та інші державні свята.

Ціни на вхід в музей

Дорослий	10 грн.
Дитячий (до 7 років безкоштовно)	5 грн.
Учасники АТО	Безкоштовно
Військовослужбовці та ветерани	Безкоштовно
I та II групи інвалідності	Безкоштовно
Діти сироти	Безкоштовно
Працівники музеїв	Безкоштовно
Особи, що супроводжують групи	Безкоштовно
Ліквідатори Чорнобильської катастрофи	Безкоштовно

Рисунок 1.9 – Сторінка планування відвідування музею «Бойківщина»

Джерело: [17]

Вона корисна тим, що мінімізує бар'єри: відвідувач не витрачає час на пошук і не відкладає рішення. Для музею це означає більше реальних відвідувань, що особливо важливо, якщо мета – популяризація традиційного строю через перегляд експозиції, тематичну екскурсію або участь у події.

Як видно на рис. 1.9, музей публікує практичну інформацію для відвідувачів у структурованому вигляді. Це дає можливість планувати візит індивідуально та групами, що напряму пов'язано з популяризацією традиційного строю: групові візити (шкільні, туристичні, студентські) зазвичай є найефективнішим способом

показу етнографічної тематики, бо передбачають супровід і пояснення. Коли музей чітко подає умови відвідування, він підсилює довіру і сприймається як відкрита установа, готова працювати з різними аудиторіями.

Окремо варто зазначити, що для теми традиційного строю практична інформація може мати додаткову маркетингову цінність, якщо вона поєднується з пропозиціями освітніх форматів: екскурсії, тематичні заняття, події. У такому випадку сторінка відвідування стає не просто «прайсом», а частиною популяризаційної стратегії, бо допомагає людині не лише прийти, а прийти «на конкретний досвід» – наприклад, на розповідь про бойківський одяг або на демонстрацію елементів строю [16; 17].

Третій важливий блок – активність у соціальних мережах. Для музеїв соціальні мережі виконують одразу кілька функцій: інформування про події, демонстрація колекції в коротких форматах, формування спільноти, підтримка інтересу між фізичними візитами. Для популяризації традиційного строю це особливо ефективно, бо дозволяє регулярно показувати деталі: вишиті елементи, силуети, головні убори, прикраси, фрагменти експозиції, а також «пояснювальний» контент – короткі тексти, що допомагають глядачу зрозуміти культурний зміст предмета. На рис. 1.10 подано фрагмент Facebook-сторінки музею «Бойківщина», де в описі є посилання на офіційний сайт. Такий зв'язок каналів має маркетингову логіку: сайт формує довіру і дає офіційну інформацію, а Facebook підтримує постійну присутність музею в інформаційному просторі та забезпечує швидку комунікацію з підписниками.



Рисунок 1.10 – Facebook-сторінка музею «Бойківщина»

Джерело: [16]

Як видно на рис. 1.10, музей використовує соціальну мережу як додатковий канал комунікації, що розширює аудиторію за межі відвідувачів, які вже прийшли фізично. Це важливо, оскільки популяризація традиційного строю часто починається з «першого контакту» через фото або коротку історію про експонат. Далі людина або зберігає допис, або переходить на сайт, або планує відвідування. Така логіка є ефективною для етнографічного контенту, бо він має високу візуальну привабливість і добре сприймається у форматі коротких повідомлень.

Також музей “Бойківщина” веде маркетингову комунікацію через сторінку в Instagram (рис. 1.11).



Рисунок 1.11 – Instagram - сторінка музею «Бойківщина»
для комунікації із цільовою аудиторією
Джерело: [38]

Окремо в аналізі маркетингової діяльності важливо відмітити роль подієвих форматів, зокрема майстер-класів, які є сильним інструментом популяризації у контексті традиційного строю, адже перетворює «перегляд» на «участь»: аудиторія не лише слухає, а взаємодіє з темою через практику. Навіть якщо майстер-клас не відтворює повний процес виготовлення одягу, він може бути пов'язаний з дотичними елементами: орнамент, техніка оздоблення, традиційні матеріали, побутова символіка.

Для музею такі формати мають одразу кілька результатів:

- 1) збільшення повторних відвідувань;
- 2) підвищення інтересу молоді;
- 3) створення локальної спільноти;
- 4) зростання впізнаваності музею як активного культурного центру.

Відповідно, якщо в соціальних мережах музею або на сайті з'являються анонси майстер-класів чи освітніх подій, це є прямим показником активної маркетингової роботи на популяризацію традиційного строю. Також важливою

є співпраця з освітніми установами (школи, гуртки, коледжі, університети), оскільки традиційний стрій добре інтегрується в освітній контекст: історія, культура, краєзнавство, мистецтво, технології. Якщо музей системно працює з такими аудиторіями, це підсилює популяризацію не епізодично, а стабільно, формуючи довготривалий інтерес до бойківської традиції [16; 17].

Отже, музей «Бойківщина» має базові маркетингові інструменти, які він використовує для залучення аудиторії та популяризації традиційного строю, однак їх потрібно розвивати більш системно. Сайт забезпечує офіційну присутність установи в інформаційному просторі, але для туристів доцільно посилити акценти на експозиціях, пов'язаних із бойківським строєм, додати помітніші візуальні матеріали, короткі описи колекцій, інформацію про тематичні екскурсії та інтерактивні можливості.

Соціальні мережі музею можуть ефективніше працювати через регулярні рубрики про елементи строю, історії експонатів, відеофрагменти з подій, анонси майстер-класів і публікації з відвідувачами. В результаті аналізу виявлено, що до основних проблем належать переважно пасивний формат сприйняття експозиції, обмежена інтерактивність, недостатнє використання бойківського строю як туристичного продукту та слабка інтеграція теми у сучасні цифрові канали. Тому подальші розділи роботи спрямовані на розроблення практичних рішень, які перетворюють бойківський стрій із предмета огляду на елемент живого музейного досвіду.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БОЙКІВСЬКОГО СТРОЮ В МУЗЕЇ «БОЙКІВЩИНА»

2.1. Концепція популяризації бойківського традиційного строю в музейному просторі

У сучасних умовах музей перестає бути виключно простором пасивного споглядання. Його функція поступово трансформується у напрямі комунікації, взаємодії, емоційного включення та формування індивідуального досвіду відвідувача. Тому концепція популяризації бойківського строю в музеї «Бойківщина» має будуватися на поєднанні культурно-просвітницької, туристичної, іміджевої та комунікаційної складових. Її ключове завдання полягає у тому, щоб перевести бойківський стрій із категорії «музейного предмета» у категорію «живого носія культури», зрозумілого і близького сучасному туристу, молоді, сімейній аудиторії, учнівським та студентським групам [18]. Основою такої концепції є теза про те, що традиційний одяг не повинен сприйматися відвідувачем лише як історична річ, відокремлена від сучасності. Навпаки, бойківський стрій повинен бути представлений як елемент живої спадщини, що поєднує минуле й сучасне, матеріальну форму й нематеріальний зміст. Через орнаменти, кольорову гаму, крій, техніку вишивки та локальні особливості декору він передає знання про побут, естетичні уявлення, соціальні ролі та світогляд бойків. Тому популяризація такого строю в музейному просторі передбачає не лише його демонстрацію, а й пояснення його символічного значення, культурної унікальності та відмінностей від строїв інших етнографічних регіонів України.

Музей «Бойківщина» розташований у місті Долина Івано-Франківської області та є важливим осередком збереження історико-етнографічної спадщини регіону. У його експозиційних залах представлені матеріали з історії краю, етнографії, бойківської хати, сакральної спадщини, нафтової промисловості та родини Антоновичів. Особливу цінність для теми роботи становлять

етнографічні експонати: зразки вишивок кінця XIX ст., елементи традиційного одягу, жіночі прикраси, взуття, предмети побуту й ремесел бойківського краю. Ці експонати створюють змістовну основу для розробленої концепції популяризації бойківського традиційного строю.

Запропоновано, що концепція популяризації бойківського строю в музеї «Бойківщина» має базуватися на трьох взаємопов'язаних принципах: автентичності, доступності та емоційній залученості. Принцип автентичності означає, що вся комунікація довкола традиційного строю повинна спиратися на реальні етнографічні матеріали, музейну колекцію, локальні традиції та консультації з фахівцями і майстрами. Це важливо для збереження достовірності образу Бойківщини та уникнення поверхової стилізації.

Принцип доступності передбачає подання інформації у зрозумілій формі, без надмірної наукової складності, але з достатньою змістовністю. Принцип емоційної залученості орієнтує музей на створення такого середовища, у якому відвідувач не лише дізнається нову інформацію, а й переживає особистий досвід контакту з культурною спадщиною [19].

Відповідно до цього, концепція повинна враховувати потреби різних цільових аудиторій. Для туристів важливою є унікальність і впізнаваність культурного продукту; для молоді – візуальна привабливість, інтерактивність та можливість створення контенту для соціальних мереж; для сімейної аудиторії – поєднання пізнавального та емоційного складників; для школярів і студентів – доступність інформації та можливість практичного знайомства з культурною спадщиною; для поціновувачів народного мистецтва – достовірність, якість і зв'язок із місцевими майстрами. У таблиці 2.1 представлено ключові елементи розробленої концепції популяризації бойківського традиційного строю в музейному просторі «Бойківщина».

Таблиця 2.1 – Основні складові концепції популяризації бойківського традиційного строю в музеї «Бойківщина»

Складова концепції	Зміст складової	Практичне значення для музею
Культурно-ідентифікаційна	Представлення строю як носія етнокультурного коду Бойківщини, символу регіональної унікальності	Формує чіткий образ музею як осередку збереження локальної спадщини
Освітньо-просвітницька	Пояснення походження, символіки, крою, орнаментики та функцій бойківського одягу	Поглиблює знання відвідувачів і підвищує цінність музейного візиту
Емоційно-досвідна	Створення умов для особистого переживання культурного контакту зі строєм	Підсилює запам'ятовуваність, позитивні враження та лояльність аудиторії
Туристично-приваблива	Перетворення строю на елемент музейної атракції та регіонального туристичного продукту	Підвищує конкурентоспроможність музею в туристичному середовищі
Комунікаційно-іміджева	Формування впізнаваного образу музею через бойківський стрій як візуальний бренд	Сприяє розвитку репутації музею та його публічної впізнаваності
Соціально-партнерська	Залучення локальних майстрів, громади, молоді, освітніх закладів до процесу популяризації	Розширює соціальну підтримку проекту та посилює його сталість

Джерело: розроблено автором на основі власного аналізу

Таким чином, концепція популяризації бойківського строю має комплексний характер і не зводиться лише до демонстрації музейних предметів. Вона поєднує змістове, емоційне, освітнє та репутаційне наповнення. Така багатовимірність дозволяє розглядати бойківський стрій як повноцінний маркетинговий ресурс музею, здатний працювати одночасно на посилення культурної місії закладу та підвищення його туристичної привабливості. Важливим елементом концепції є правильне позиціонування бойківського строю. У межах музейного простору він повинен сприйматися не як другорядний етнографічний атрибут, а як центральний символ експозиційної та комунікаційної ідеї. Це означає, що вся логіка представлення матеріалу має

будуватися навколо унікальності бойківського вбрання: його локальної специфіки, автентичних рис, символіки та ролі в традиційній культурі. Таке позиціонування дає змогу сформувати чітку асоціацію між музеєм «Бойківщина» і візуальним образом бойківського строю, що є надзвичайно важливим для маркетингового просування музею у культурно-туристичному середовищі [20].

Розроблена концепція популяризації враховує, що сучасний відвідувач очікує не лише отримання інформації, а й включення у процес пізнання. Тому в її межах особливого значення набуває принцип інтерактивності: відвідувач має бачити бойківський стрій, розуміти його символіку, взаємодіяти з тематичним простором і отримувати емоційний досвід. У такому підході музейна експозиція перетворюється на комунікаційний простір, де традиційний одяг подається як жива спадщина, а не як віддалений від сучасності експонат.

Для музею «Бойківщина» концепція популяризації бойківського традиційного строю є також способом посилення власної інституційної ролі. У сучасному культурному середовищі успішним є той музей, який не лише зберігає фонди, а й формує навколо себе активний простір змісту, взаємодії та локальної ідентичності. Бойківський стрій може стати тим центральним елементом, через який музей вибудовуватиме свою унікальну пропозицію для відвідувачів. Це особливо важливо в умовах конкуренції між культурними закладами та туристичними локаціями, де перевагу отримують ті інституції, що мають чіткий образ, зрозумілу ідею та емоційно сильний продукт. У межах розробленої концепції доцільно визначити її цільову спрямованість за основними маркетинговими орієнтирами.

У таблиці 2.2 систематизовано цільові орієнтири концепції популяризації бойківського строю відповідно до очікуваного впливу на музей, відвідувачів та регіональний культурно-туристичний простір.

Таблиця 2.2 – Цільові орієнтири концепції популяризації бойківського строю в музеї «Бойківщина»

Напрямок цільового впливу	Конкретна ціль	Очікуваний результат
Для відвідувачів	Сформувати інтерес до бойківського строю як елементу живої культурної спадщини	Зростання зацікавленості, краща запам'ятовуваність візиту, позитивний досвід
Для молоді та сімейної аудиторії	Забезпечити зрозуміле й емоційне сприйняття традиційного одягу	Посилення залученості до музейного простору та культурної тематики
Для музею	Створити виразний тематичний напрям діяльності та посилити бренд закладу	Підвищення впізнаваності музею та його позицій у туристичному середовищі
Для локальних майстрів	Інтегрувати традиційний стрій у сучасний культурний і туристичний обіг	Розширення попиту на локальні вироби та підтримка ремісничої традиції
Для громади та регіону	Використати бойківський стрій як ресурс культурного брендингу території	Посилення туристичної привабливості Бойківщини та зміцнення локальної ідентичності
Для освітнього середовища	Перетворити музейний простір на платформу пізнання бойківської культурної спадщини	Розширення можливостей музейної педагогіки та практичного навчання

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Відповідно розроблена концепція популяризації бойківського строю має кілька рівнів ефекту (табл.2.2). На мікрорівні вона впливає на індивідуальне сприйняття відвідувача; на інституційному рівні – посилює ринкові та репутаційні позиції музею; на локальному рівні – сприяє культурному брендингу Бойківщини та активізації взаємодії між музеєм, громадою і майстрами. Така багаторівнева орієнтація робить концепцію не вузько експозиційною, а стратегічною.

У структурі концепції важливо також визначити її основне комунікаційне повідомлення. Для музею «Бойківщина» таким повідомленням є ідея про те, що

бойківський стрій є живим втіленням історії, краси та ідентичності краю. Це повідомлення має бути послідовно реалізоване у всіх формах представлення теми: в текстах, візуальних матеріалах, екскурсійному супроводі, музейній атмосфері та взаємодії з відвідувачами [21]. Завдяки цьому музейна комунікація набуває цілісності, а бойківський стрій постає не як окремий елемент експозиції, а як центральний змістовий образ. Логіка концепції також пов'язана з формуванням нового типу музейного досвіду. Даний досвід має одночасно задовольняти пізнавальні, емоційні та символічні потреби відвідувача. Пізнавальний аспект полягає у засвоєнні інформації про особливості бойківського строю; емоційний – у формуванні враження, яке викликає інтерес і захоплення; символічний – у відчутті причетності до локальної культури. Синтез цих трьох аспектів забезпечує стійкий ефект популяризації, адже людина краще запам'ятовує не лише факти, а й той досвід, який був для неї особистісно значущим.

Не менш важливим є те, що концепція популяризації бойківського строю відповідає сучасним підходам до розвитку культурного туризму. Сьогодні туристична цінність об'єкта визначається не тільки його історичною значущістю, а й здатністю створювати унікальний досвід, якого неможливо отримати в іншому місці. Бойківський стрій у музеї «Бойківщина» має потенціал такого унікального досвіду, оскільки поєднує локальну неповторність, візуальну виразність і глибокий культурний зміст. Отже, концепція його популяризації є важливим кроком до перетворення музею на активний центр етнокультурного туризму [22].

Таким чином, розроблено концепцію популяризації бойківського традиційного строю в музейному просторі як системна модель представлення культурної спадщини, орієнтована на сучасного відвідувача та побудована на принципах автентичності, змістовності, доступності та емоційної залученості. Її практична цінність для музею «Бойківщина» полягає у можливості поєднати збереження автентичної традиції з актуальними маркетинговими підходами до музейної діяльності. Така концепція створює підґрунтя для подальшого

розгортання використання конкретних маркетингових інструментів популяризації, зокрема експозиційних рішень, візуальних акцентів, інтерактивних форм взаємодії та комунікаційного просування, які розглядатимуться в наступних підрозділах.

2.2 Створення експозиційного стенду та інсталяції як інструмент музейного маркетингу

У сучасній музейній практиці експозиційні стенди та тематичні інсталяції виконують не лише оформлювальну чи інформаційну функцію, а виступають повноцінними інструментами музейного маркетингу. Для музею «Бойківщина» їх створення є доцільним і стратегічно важливим напрямом популяризації бойківського традиційного строю, оскільки через візуально організований простір музей отримує можливість не просто демонструвати автентичні експонати, а цілеспрямовано формувати інтерес відвідувачів, підсилювати емоційне враження, акцентувати унікальність бойківської культури та вибудовувати власний впізнаваний образ у культурно-туристичному середовищі.

Традиційний музейний показ, у межах якого експонат розміщується у вітрині з коротким підписом, уже не повністю відповідає запитам сучасної аудиторії. Сьогодні відвідувач очікує більш структурованої, візуально привабливої та зрозумілої форми подачі інформації. Особливо це стосується теми народного одягу, де важливими є не лише сам предмет, а й контекст його використання, символіка орнаментів, регіональні особливості, функціональне призначення окремих елементів і культурний зміст, який у них закладено[23]. Тому експозиційні стенди та інсталяції у музеї «Бойківщина» повинні розглядатися як засоби маркетингового впливу, що допомагають зробити бойківський стрій зрозумілим, привабливим і цінним для різних категорій відвідувачів.

Маркетинговий зміст експозиційних стендів полягає насамперед у тому, що вони забезпечують візуальну комунікацію між музеєм і його аудиторією. Добре продуманий стенд не просто інформує, а привертає увагу, структурує сприйняття, підкреслює головне і спонукає до подальшого зацікавлення темою. У випадку популяризації бойківського строю йдеться про подання такої інформації, яка одразу відповідає на ключові запитання відвідувача: чим бойківський стрій відрізняється від інших українських регіональних строїв, які його характерні ознаки, яку символіку містить вишивка, як одяг відображав соціальну та культурну специфіку регіону. Якщо ці смислові акценти подані чітко, лаконічно і візуально грамотно, музей отримує не просто оформлену експозицію, а ефективний комунікаційний продукт. Особливість стендів як інструменту музейного маркетингу полягає також у тому, що вони працюють одночасно на кількох рівнях. По-перше, вони виконують пізнавальну функцію, тобто допомагають відвідувачу швидко зорієнтуватися в темі. По-друге, вони реалізують іміджеву функцію, оскільки якісний візуальний стиль стендів формує уявлення про музей як сучасний, доглянутий, професійний культурний заклад. По-третє, вони мають навігаційне значення, бо організують рух відвідувача в просторі та задають логіку огляду експозиції. По-четверте, вони можуть виконувати промоційну функцію, коли окремі візуальні елементи стають впізнаваними й асоціюються з музеєм «Бойківщина» [24].

Згідно розробленої концепції стенди повинні бути не випадковим додатком до основної виставки, а частиною єдиної маркетингової концепції популяризації бойківського строю. Це означає, що їх зміст, оформлення, розміщення та тематичне наповнення мають бути підпорядковані спільній ідеї: представити бойківський традиційний одяг як унікальний культурний символ регіону і водночас як доступний для сприйняття елемент сучасного музейного досвіду. Така цілісність дозволяє перейти від хаотичного демонстрування матеріалів до системного формування інтересу та залучення відвідувачів. Доцільно, щоб зміст експозиційних стендів у музеї «Бойківщина» охоплював кілька основних тематичних блоків. Окремий акцент потрібно зробити на:

- характерних елементах крою;
- особливостях орнаменталії;
- переважній кольоровій гамі;
- функціях окремих частин строю;
- ролі вишивки як носія символічного змісту.

Для маркетингової привабливості недостатньо просто зазначити, що одяг є традиційним. Потрібно показати, чому він належить до бойківської культури, які регіональні риси роблять його впізнаваним, як він пов'язаний із побутом, ремеслами, природним середовищем та історичним досвідом мешканців Бойківщини. У цьому контексті стенд виступає засобом територіального брендингу, адже через візуальний і текстовий контент він закріплює у свідомості відвідувача асоціацію між конкретною культурною формою та конкретною місцевістю.

Третім змістовим напрямом повинно бути представлення строю не як застиглого архаїчного явища, а як живої спадщини. Це особливо важливо для молоді та туристів, які краще сприймають культурну інформацію тоді, коли вона пов'язана із сучасністю. Тому стенди мають демонструвати, що бойківський традиційний одяг не втратив свого значення, а продовжує впливати на сучасну локальну культуру, сувенірну продукцію, ремісничі практики, візуальну айдентику та туристичну привабливість регіону. Такий підхід посилює маркетинговий ефект експозиції, оскільки перетворює історичний матеріал на актуальний культурний ресурс [15].

Не менш важливою складовою музейного маркетингу є інсталяції. Якщо стенд переважно структуровано подає інформацію, то інсталяція створює середовище емоційного занурення. Через інсталяційні рішення музей може посилити виразність теми, зробити сприйняття строю більш об'ємним і викликати у відвідувача відчуття присутності в автентичному культурному контексті. Для музею «Бойківщина» інсталяції мають особливу цінність, тому що бойківський стрій тісно пов'язаний не лише з окремим предметом одягу, а з цілісною системою традиційного життя, у якій важливими були домашній

простір, святкова обрядовість, естетика повсякденності, праця, сімейні звичаї та символічна мова вишивки. Інсталяція як маркетинговий інструмент працює через створення атмосфери. Вона не просто демонструє предмет, а вводить його в змістове середовище, в якому експонат «починає говорити». У цьому полягає її відмінність від звичайного оформлення. Наприклад, традиційна сорочка, показана без контексту, сприймається як цінний, але віддалений музейний предмет. Та сама сорочка, представлена в інсталяційному середовищі з правильно дібраними візуальними акцентами, уже сприймається як частина живої культури, що має свій характер, настрій і культурну функцію. У маркетинговому сенсі це означає зростання емоційної сили експозиції, а отже, і кращу здатність музею утримувати увагу відвідувача.

Для досягнення цього ефекту інсталяції у музеї «Бойківщина» мають відповідати кільком принциповим вимогам. Передусім вони повинні бути автентично вмотивованими, тобто не створювати умовний декоративний фон, а підкреслювати реальні етнографічні особливості бойківського середовища. Водночас вони мають бути візуально лаконічними, щоб не перевантажувати експозицію і не відволікати увагу від головного об'єкта – традиційного строю. Крім того, інсталяції повинні бути концептуально пов'язаними зі змістом стендів, формуючи єдину логіку музейного простору. така узгодженість забезпечує не фрагментарне, а цілісне сприйняття теми [25].

У музейному маркетингу дуже важливо, щоб візуальні рішення не лише прикрашали простір, а працювали на конкретний результат. У випадку створення стендів та інсталяцій таким результатом мають стати:

- зростання уваги до експозиції про бойківський стрій;
- краща зрозумілість представленої інформації;
- підвищення емоційної залученості відвідувачів;
- посилення впізнаваності музею;
- формування підстав для повторного відвідування та рекомендацій іншим.

Тому під час розроблення експозиційних рішень слід виходити не лише з естетичних міркувань, а й з поведінки цільової аудиторії. Турист, який перебуває у музеї обмежений час, сприймає насамперед візуальні сигнали та короткі смислові повідомлення. Молодь звертає увагу на фотогенічність простору, сучасний стиль подачі та елементи, які легко запам'ятати. Сімейна аудиторія цінує доступність і наочність. Учнівські та студентські групи краще реагують на чітко структурований матеріал, який можна пов'язати з навчальним змістом. Відтак стенди та інсталяції мають бути створені з урахуванням реального способу сприйняття інформації різними групами відвідувачів [26].

Важливо підкреслити, що в межах популяризації бойківського строю експозиційні стенди не повинні дублювати академічний текстовий матеріал або перевантажувати відвідувача великою кількістю відомостей. Їх головне завдання – подати відбірну, чітку та функціональну інформацію. така подача відповідає законам музейного маркетингу, де ключову роль відіграє не обсяг матеріалу, а його здатність викликати інтерес і залишати чітке враження. Тому у змісті стендів доцільно уникати надмірної наукової деталізації й водночас не спрощувати тему до поверхового опису. Найкращий результат забезпечує баланс між інформативністю, візуальною виразністю та легкістю сприйняття.

У випадку музею «Бойківщина» доцільним є використання на стендах елементів, що прямо асоціюються з бойківським строєм. Це можуть бути графічно інтерпретовані мотиви вишивки, стилізовані фрагменти орнаменту, візуальні акценти на кольорах, характерних для локальної традиції. Однак такі рішення повинні застосовуватися виважено, без декоративного перенасичення. Завдання дизайну полягає не у створенні етнографічної стилізації заради зовнішнього ефекту, а у візуальному підсиленні змісту експозиції. Тільки за цієї умови стенд стає не просто носієм інформації, а елементом брендової мови музею. Інсталяції, своєю чергою, мають посилювати емоційно-просторовий характер сприйняття. Їх роль у музейному маркетингу полягає в тому, щоб допомогти відвідувачу «увійти» в тему. Для цього важливо використовувати такі прийоми, які створюють відчуття автентичного середовища, але не

перетворюють експозицію на театралізовану декорацію. Надмірна декоративність знижує довіру до експозиції та послаблює культурну вагу представлених предметів. Натомість продумана інсталяція, що відтворює логіку традиційного середовища через предметність, композицію та атмосферу, дозволяє музею поєднати наукову достовірність із маркетинговою привабливістю.

У практичному вимірі створення стендів та інсталяцій дає музею кілька важливих переваг. По-перше, це оновлення способу представлення наявної колекції без потреби радикального розширення фондів. По-друге, це підвищення візуальної якості експозиції, а отже, її конкурентоспроможності серед інших культурних локацій. По-третє, це можливість краще адаптувати музейний простір до запитів туристів, яким важлива не лише достовірність, а й емоційне враження. По-четверте, це створення підґрунтя для довшого перебування відвідувача в експозиції, що також є маркетингово значущим показником, адже триваліша взаємодія з простором підвищує ймовірність глибшого запам'ятовування музею та його тематики [27].

У контексті популяризації бойківського строю експозиційні стенди та інсталяції доцільно розглядати ще й як засоби формування довіри до музейного продукту. Коли відвідувач бачить логічно вибудовану експозицію, у якій кожен елемент має змістове навантаження, це підвищує сприйняття музею як професійної інституції. А довіра є важливою складовою музейного маркетингу, оскільки вона впливає на загальне враження, готовність рекомендувати музей іншим, позитивні відгуки та бажання повернутися повторно. Отже, стенди та інсталяції мають не лише інформувати, а й підтверджувати високий рівень організації музейної комунікації. Не менш суттєвим є їхній вплив на формування цілісного образу музею. Успішний музейний маркетинг завжди ґрунтується на наявності чіткої ідентичності, тобто такого образу, який легко впізнається й асоціюється з певною тематикою. Для музею «Бойківщина» таким змістовим ядром є бойківська культурна спадщина, а її одним із найвиразніших символів – традиційний стрій. Тому експозиційні стенди та інсталяції повинні

підпорядковуватися спільній ідеї візуального та смислового закріплення цього образу. Інакше кажучи, відвідувач після огляду експозиції має винести не лише загальне враження про музей, а чітке усвідомлення того, що бойківський стрій є важливою ознакою регіону і центральним елементом його культурного представлення. У межах цього підходу стенди та інсталяції мають сприяти реалізації кількох конкретних маркетингових завдань. До них належать [28]:

- привернення уваги до теми бойківського строю;
- формування стійкого інтересу до експозиції;
- спрощення сприйняття складного етнографічного матеріалу;
- підсилення візуальної привабливості музейного простору;
- закріплення за музеєм іміджу сучасного культурного закладу;
- посилення бренду Бойківщини як туристично привабливого регіону.

Важливою перевагою стендів та інсталяцій є також їхня відносна стійкість у часі. На відміну від разових подій чи короткотривалих промоційних акцій, такі елементи експозиції можуть тривалий час працювати на популяризацію теми та приносити результат без постійного додаткового втручання. Це особливо важливо для музею, який прагне забезпечити сталий ефект від реалізації маркетингових заходів. Після створення якісного експозиційного середовища воно продовжує виконувати інформаційну, іміджеву та комунікаційну функції в щоденній роботі музею. Крім того, стенди та інсталяції здатні підвищити ефективність усієї подальшої комунікації музею. Вони створюють змістову і візуальну основу, на якій у подальшому можна вибудовувати інші маркетингові інструменти: екскурсійний супровід, друковані матеріали, сувенірну продукцію, візуальну айдентику, публічне представлення музею. Отже, їхнє значення виходить за межі суто експозиційної функції. Фактично вони стають одним із базових елементів маркетингової інфраструктури музею.

Таким чином, створення експозиційних стендів та інсталяцій у музеї «Бойківщина» слід розглядати як цілеспрямований інструмент музейного маркетингу, спрямований на сучасне, змістовне й візуально переконливе представлення бойківського традиційного строю. Їхнє значення полягає у тому,

що вони забезпечують одночасно інформування, зацікавлення, емоційне включення та іміджеве позиціонування музею. Через грамотно організований експозиційний простір бойківський стрій постає не як статичний музейний експонат, а як культурний символ із високим пізнавальним, комунікаційним і туристичним потенціалом. Тому впровадження таких рішень є необхідною складовою маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію бойківської спадщини та посилення ролі музею «Бойківщина» як сучасного центру збереження і представлення етнокультурної ідентичності регіону.

2.3 Фотозона з можливістю приміряння бойківського строю як засіб залучення туристів та формування іміджу музею

Для музею «Бойківщина» така фотозона має особливу цінність, оскільки відповідає сучасним тенденціям розвитку культурного туризму. Сьогодні турист обирає не лише ті локації, де можна побачити щось автентичне, а насамперед ті, де можна отримати унікальний особистий досвід. У цьому контексті можливість приміряти бойківський стрій, відчути його візуальну виразність, побачити себе в образі, пов'язаному з локальною традицією, і зафіксувати це у фотоформаті є вагомою конкурентною перевагою музею (рис.2.1). Такий підхід дозволяє перетворити тему традиційного одягу з об'єкта демонстрації на інтерактивний музейний продукт, що відповідає очікуванням сучасного відвідувача.

Фотозона як засіб залучення туристів є ефективною тому, що працює на рівні першого враження. Візуально привабливий простір одразу концентрує увагу, викликає інтерес і спонукає до взаємодії. У музейному середовищі це особливо важливо, адже значна частина відвідувачів формує своє враження про локацію вже в перші хвилини перебування. Якщо музейний простір пропонує не лише огляд експонатів, а й зрозумілий, емоційно насичений формат включення в тему, рівень зацікавлення помітно зростає. Тому фотозона з примірянням бойківського строю виступає одним із центральних елементів музейного маршруту, який задає тон усьому подальшому сприйняттю експозиції.



Рисунок 2.1 – Розроблений макет фотозони для інтерактивного представлення бойківського строю в музеї «Бойківщина»

Джерело: авторська розробка

Важливо підкреслити, що фотозона у цьому випадку не повинна зводитися лише до декоративної конструкції для фотографування. У межах маркетингових заходів музею «Бойківщина» вона має виступати спеціально організованим простором культурної комунікації, де кожен елемент підпорядкований єдиній ідеї – представити бойківський стрій як впізнаваний символ регіону і зробити його близьким для сучасного туриста. Тому фотозона повинна бути змістовно пов'язаною з музейною концепцією, візуально витриманою в бойківській стилістиці, але без штучної театралізації чи надмірної декоративності. Її основне завдання полягає в тому, щоб через особисту участь людини посилити інтерес до теми, а не підмінити культурний зміст розважальним ефектом.

Механізм залучення туристів через фотозону базується на кількох взаємопов'язаних чинниках. Передусім це ефект новизни та особистої участі. Турист, який може не лише побачити автентичний стрій, а й приміряти його репліку, набагато глибше включається в тему. Така взаємодія створює емоційне враження, яке значно краще запам'ятовується, ніж звичайний огляд експозиції.

Другим чинником є візуальна привабливість. Бойківський традиційний стрій вирізняється самобутньою орнаментикою, кольоровою гамою та локальним характером, тому він природно викликає інтерес як фотогенічний культурний образ. Третім чинником є комунікаційна цінність: фотографія, зроблена у такій фотозоні, стає не лише особистим сувеніром, а й носієм інформації про музей і Бойківщину в ширшому інформаційному просторі.

Особливе значення фотозона має для молодіжної аудиторії, яка значною мірою сприймає культурні простори через візуальний досвід і можливість створення контенту. Для сучасної молоді музей стає привабливішим тоді, коли пропонує не лише інформацію, а й можливість взаємодії, самовираження та фіксації власного досвіду. Тому фотозона з примірянням бойківського строю є інструментом, що дозволяє музею «Бойківщина» говорити з молоддю сучасною мовою, не втрачаючи при цьому автентичності та змістовності. Молодий відвідувач у такому просторі не просто споживає культурний продукт, а стає учасником його репрезентації. Це підвищує рівень залучення та формує більш позитивне ставлення до музею як до відкритого й актуального культурного закладу.

Не менш важливою є роль фотозони для сімейної аудиторії. Для сімей із дітьми музейний простір є більш привабливим тоді, коли він поєднує пізнавальність із елементами дії та емоційної взаємодії. Можливість приміряти бойківський стрій робить музейний візит більш живим, динамічним і доступним для різних вікових категорій. У такому форматі культурна спадщина сприймається не як складний академічний матеріал, а як щось зрозуміле, цікаве і близьке. Це особливо важливо для формування позитивного ставлення до музею в дітей та підлітків, адже ранній досвід знайомства з культурними інституціями часто визначає подальшу готовність відвідувати їх у майбутньому.

Окремо слід наголосити на тому, що приміряння строю є не просто елементом розваги, а засобом глибшого відчуття культурного образу. Традиційний одяг має не лише візуальне, а й символічне значення. Через крій, орнаменти, спосіб носіння, поєднання окремих елементів він передає цінності,

уявлення про красу, соціальну належність, святковість і локальну самотність. Коли відвідувач одягає репліку бойківського строю, він не лише бачить його зблизька, а й тілесно переживає інший формат культурної присутності. У маркетинговому сенсі це надзвичайно важливо, оскільки особистий досвід завжди сильніше впливає на запам'ятовування, ніж звичайне інформування.

Разом із тим приміряння бойківського строю в музейному просторі повинно бути організоване професійно та відповідально. Йдеться не про використання автентичних музейних експонатів, а про спеціально виготовлені репліки або стилістично достовірні відтворення, придатні для безпечного використання відвідувачами, що дозволяє поєднати інтерактивність із дотриманням музейних принципів збереження фондів. Даний підхід є правильним як з погляду безпеки колекції, так і з погляду маркетингової логіки, оскільки створює умови для практичної взаємодії без ризику для цінних предметів.

З іміджевої точки зору фотозона є одним із найсильніших інструментів формування сучасного образу музею. У культурному просторі позитивний імідж закладу створюється не лише через наявність цінних фондів або наукову роботу, а й через здатність комунікувати зі своєю аудиторією зрозуміло, привабливо і сучасно. Якщо музей «Бойківщина» пропонує відвідувачу унікальний досвід приміряння бойківського строю в спеціально оформленій фотозоні, це формує образ закладу як відкритого до нових форматів, чутливого до потреб туриста і здатного креативно представляти культурну спадщину. У результаті музей перестає сприйматися лише як місце зберігання речей і постає як живий культурний простір із виразною ідентичністю.

Іміджевий ефект фотозони посилюється тим, що вона створює впізнаваний візуальний символ музею. Успішний музейний маркетинг завжди потребує образу, який легко запам'ятовується і асоціюється з конкретною інституцією. Для музею «Бойківщина» таким образом цілком може стати відвідувач у бойківському строї на фоні тематично оформленого простору. Цей візуальний сюжет є простим, зрозумілим і водночас дуже сильним з точки зору брендингу. Він одразу передає кілька змістів: локальність, автентичність, гостинність,

інтерактивність і культурну самобутність. через такі візуальні образи формується репутація музею в уявленні туристів.

Крім того, фотозона сприяє розширенню комунікаційного ефекту музейного простору. На відміну від багатьох інших форм музейної роботи, вона має властивість виходити за межі самого закладу. Фотографії відвідувачів, зроблені у бойківському строї, поширюються в особистих архівах, месенджерах, соціальних мережах, туристичних відгуках. У такий спосіб музейний досвід стає публічним і починає працювати як природна форма рекомендації, що особливо цінно в умовах, коли велика частина туристичних рішень приймається під впливом візуального контенту та відгуків інших людей.

Таким чином, фотозона виконує не лише внутрішню функцію в музеї, а й стає інструментом зовнішньої комунікації, який поширює інформацію про музей та Бойківщину значно ширше за межі безпосереднього відвідування.

Залучення туристів через фотозону також пов'язане з ефектом рекомендації. Людина, яка отримала позитивне враження від інтерактивної культурної локації, більш схильна радити її іншим. У цьому випадку спрацьовує не лише інформативний, а й емоційний чинник: відвідувач радить те, що справді запам'яталося і викликало добрі враження. Фотозона з можливістю приміряння бойківського строю має високий потенціал такого досвіду, адже вона поєднує культурну новизну, особисту участь, візуальну яскравість і відчуття автентичності. У результаті музей отримує додатковий ресурс неформального просування через реальні враження своїх гостей.

У контексті формування іміджу важливо й те, що фотозона демонструє сучасний підхід музею до представлення спадщини. У сьогоденних умовах суспільство очікує від музею не лише охорони експонатів, а й активної комунікації, доступності та орієнтації на людину. Коли музей створює спеціальний простір для взаємодії з темою бойківського строю, це означає, що він не обмежується традиційними методами роботи, а шукає дієві форми залучення публіки. Така відкритість до нових форматів позитивно впливає на сприйняття закладу з боку туристів, громади, освітнього середовища та

потенційних партнерів. Отже, фотозона працює ще й як індикатор модернізації музейної діяльності.

Суттєвою перевагою цього інструменту є те, що він поєднує культурну і маркетингову доцільність. З одного боку, через фотозону музей популяризує бойківський стрій, робить його зрозумілішим та ближчим для відвідувача, акцентує увагу на локальній унікальності регіону. З іншого боку, такий формат є дієвим у туристичному просуванні, бо створює додаткову мотивацію для відвідування музею. Для багатьох туристів наявність інтерактивного елемента стає вирішальним фактором вибору між кількома культурними об'єктами. У цьому полягає пряма маркетингова цінність фотозони як засобу підвищення відвідуваності.

Для досягнення максимального ефекту фотозона повинна відповідати кільком важливим вимогам. Передусім вона має бути тематично цілісною. Усі її елементи – фон, реквізит, репліки строю, кольорові акценти, декоративні деталі – повинні працювати на створення образу, пов'язаного з бойківською культурою. Водночас оформлення не повинно бути перевантаженим, бо надмірна декоративність знижує відчуття достовірності.

Другий важливий аспект – зручність і безпечність використання. Відвідувач повинен легко розуміти, як скористатися фотозоною, мати доступ до приміряння елементів одягу та відчувати комфорт у процесі взаємодії.

Третій аспект – естетична якість. Оскільки фотозона орієнтована на візуальний результат, її оформлення повинно бути професійним, гармонійним і придатним для створення якісних фотографій.

У практичному вимірі фотозона виконує одразу кілька конкретних завдань:

- привертає увагу до теми бойківського традиційного строю;
- стимулює емоційну взаємодію з музейним простором;
- підвищує інтерес до відвідування музею;
- створює підстави для поширення візуального контенту про музей;
- формує позитивний образ закладу як сучасної та привабливої локації;

- підсилює бренд Бойківщини як регіону з виразною етнокультурною самобутністю.

Особливу роль фотозона відіграє в процесі персоналізації музейного досвіду. У традиційному форматі відвідувач сприймає експозицію як щось зовнішнє щодо себе. У випадку приміряння строю культурний досвід стає особистим, оскільки людина буквально включає себе в образ, пов'язаний із темою експозиції. Така персоналізація має сильний психологічний ефект: людина краще запам'ятовує те, що безпосередньо стосується її самої. Для музею це означає не просто короткочасне зацікавлення, а глибше закріплення позитивного враження, що робить фотозону одним із найперспективніших інструментів сучасної музейної комунікації.

Не можна оминати й того факту, що фотозона створює додаткову цінність для локального культурного середовища. Вона дає можливість не лише музею, а й регіону загалом отримати новий візуальний символ. Бойківський стрій у такому випадку перестає бути лише музейним об'єктом і починає функціонувати як елемент територіального брендування. Чим частіше туристи фотографуються у бойківському образі, тим активніше цей образ закріплюється в суспільному сприйнятті як характерна ознака Бойківщини. Це важливо як для іміджу музею, так і для ширшого представлення регіону в культурному та туристичному просторі.

Фотозона також сприяє збільшенню тривалості перебування відвідувача в музеї. Це важливий показник для оцінки привабливості музейного простору, оскільки довший час перебування зазвичай свідчить про вищий рівень залученості. Коли відвідувач не просто проходить експозицію, а зупиняється, розглядає деталі, обирає елементи строю, фотографується, він проводить у музеї більше часу і встановлює з простором глибший контакт. У перспективі це позитивно позначається і на загальному сприйнятті закладу, і на його здатності формувати лояльну аудиторію.

Для музею «Бойківщина» важливо, щоб фотозона не функціонувала ізольовано від загальної експозиції, а була логічно включена в єдиний сценарій

музейного відвідування. Найбільш ефективним є такий підхід, за якого знайомство з бойківським строєм починається через інформаційне та візуальне представлення теми, а потім переходить у формат особистої взаємодії через приміряння і фотографування. У такій послідовності фотозона не спрощує зміст, а навпаки завершує пізнавальний процес емоційним досвідом. Це важливо, оскільки головною метою є не просто розважити відвідувача, а посилити його інтерес до бойківської культурної спадщини. У контексті музейного іміджу фотозона виконує роль своєрідного мосту між традицією та сучасністю. З одного боку, вона базується на локальному історико-культурному матеріалі, а з іншого – подає його в такому форматі, який відповідає способу сприйняття сучасної аудиторії. Ця здатність поєднувати автентичність і сучасний спосіб подачі є особливо цінною для музею, який прагне залишатися актуальним і привабливим. Завдяки фотозоні музей «Бойківщина» може репрезентувати себе як інституцію, що не лише зберігає минуле, а й уміє переконливо інтегрувати його в сучасний культурний обіг.

Не менш важливою є символічна функція фотозони. Участь у примірянні бойківського строю створює у відвідувача відчуття причетності до локальної культури. Навіть якщо цей досвід є короткочасним, він має значення для формування поваги до традиції та інтересу до регіону. Для туриста це спосіб не просто подивитися на Бойківщину збоку, а хоча б на мить увійти в її образний простір. Через таку символічну взаємодію формується більш глибоке сприйняття культурної спадщини, ніж у випадку звичайного візуального огляду експонатів.

Отже, впровадження розробленої концепції фотозони з можливістю приміряння бойківського строю є логічним і необхідним елементом системи маркетингових заходів музею «Бойківщина». Такий інструмент дозволяє перевести автентичну культурну спадщину в активний формат музейної комунікації, де традиція не лише зберігається, а й стає пережитим емоційним досвідом. Завдяки цьому фотозона здатна ефективно працювати одночасно на підвищення інтересу туристів, популяризацію бойківського строю та формування виразного, сучасного і привабливого іміджу музею «Бойківщина».

2.4 Використання цифрового маркетингу та PR-комунікацій у просуванні бойківського строю серед туристів

У сучасних умовах популяризація культурної спадщини вже не може обмежуватися лише внутрішнім музейним простором. Навіть якісно оформлена експозиція, тематичні стенди та фотозона не забезпечують повноцінного результату без належного інформаційного супроводу. Тому для музею «Бойківщина» важливого значення набуває використання цифрового маркетингу та PR-комунікацій як інструментів зовнішнього просування бойківського традиційного строю серед туристів. Їх роль полягає в тому, щоб зробити бойківський стрій видимим за межами музею, перетворити його на публічно впізнаваний культурний образ і сформувати стійкий інтерес до відвідування музею як локації, де можна отримати автентичний і сучасно поданий етнокультурний досвід.

Цифровий маркетинг у цьому контексті є не просто способом інформування аудиторії про наявність певної музейної послуги. Його значення значно ширше, адже він дає змогу системно працювати з увагою потенційного відвідувача, формувати попит, підсилювати емоційне сприйняття культурного продукту та підтримувати комунікацію з різними цільовими групами.

Для музею «Бойківщина» цифровий маркетинг має стати механізмом перенесення бойківського строю з локального музейного середовища в ширший інформаційний і туристичний простір. Це особливо важливо з огляду на те, що сучасний турист найчастіше дізнається про культурні локації через цифрові канали – соціальні мережі, сайти, відеоконтент, онлайн-рекомендації та візуальні публікації.

У випадку популяризації бойківського строю цифровий маркетинг має спиратися насамперед на його візуальну, символічну та емоційну привабливість. Традиційний бойківський одяг є сильним культурним образом, оскільки вирізняється автентичністю, локальним характером, виразною орнаментикою, кольоровою гармонією і чіткою етнокультурною прив'язкою. Тому він має значний потенціал для ефективного представлення у цифровому середовищі.

Успішне просування в цьому випадку ґрунтується не на сухому повідомленні про музейний експонат, а на створенні живого, емоційно насиченого та змістовного образу бойківського строю як візитівки Бойківщини.

Цифровий маркетинг для музею «Бойківщина» повинен виконувати кілька конкретних завдань. Насамперед він має забезпечити інформаційну присутність музею в онлайн-просторі, щоб потенційний турист міг легко знайти відомості про тематичну експозицію, інтерактивні формати та особливості бойківського традиційного строю. Другою функцією є формування зацікавлення, тобто перетворення звичайної інформації на такий контент, який викликає емоцію, інтригує та стимулює бажання побачити все особисто. Третя функція полягає у зміцненні іміджу музею як сучасної культурної інституції, здатної якісно презентувати локальну спадщину. Четверта функція пов'язана з підтримкою постійного комунікаційного зв'язку з аудиторією, коли взаємодія з музеєм не завершується після одного візиту, а продовжується через підписки, перегляди, поширення контенту та рекомендації.

У межах просування бойківського строю серед туристів контент у соціальних мережах повинен бути не випадковим, а стратегічно організованим. Його доцільно будувати навколо кількох змістових напрямів:

- пояснення унікальності бойківського строю та його відмінностей від інших регіональних строїв України;
- демонстрація музейної колекції та окремих характерних елементів одягу;
- представлення фотозони та можливості приміряння строю;
- висвітлення історій, пов'язаних із бойківською вишивкою, символікою орнаментів і локальними традиціями;
- публікація фото- і відеоматеріалів з відвідувачами;
- популяризація участі локальних майстрів у створенні сучасного культурного продукту.

Такий підхід дає можливість уникнути формального ведення сторінок і перетворює соціальні мережі на повноцінний канал музейного маркетингу.

Важливо, щоб кожна публікація не просто інформувала, а підсилювала загальний образ музею і Бойківщини як простору живої культурної спадщини.

Слід наголосити, що цифровий маркетинг у сфері культурного туризму значною мірою базується на візуальному контенті. Тому для просування бойківського строю особливо важливими є якісні фотографії та відео. Зображення повинні підкреслювати фактуру тканини, орнамент, кольорову гаму, автентичність і естетичну виразність строю. Водночас вони мають демонструвати не лише сам предмет, а й атмосферу музейного простору, емоції відвідувачів, процес взаємодії з культурною спадщиною. Візуальний матеріал створює перше враження і часто стає вирішальним фактором, який спонукає людину звернути увагу на музейний продукт.

У цифровій комунікації важливо не лише показати бойківський стрій, а й правильно пояснити його значення. Це означає, що поряд із візуальним рядом повинні бути короткі, чіткі й змістовні тексти. Вони мають розкривати символіку окремих елементів, особливості локальної традиції, культурну унікальність Бойківщини, роль вишивки у формуванні ідентичності.

Надмірно академічна подача в цифровому середовищі не є ефективною, однак і поверхове спрощення шкодить змістовності. Найкращий результат дає поєднання доступної форми і достовірного змісту. У такому разі цифровий маркетинг не лише привертає увагу, а й виконує просвітницьку функцію.

Окремим напрямом є відеоконтент. Короткі відео з демонстрацією строю, фрагментами музейного простору, процесом приміряння, деталями вишивки, коментарями працівників музею або локальних майстрів можуть бути значно ефективнішими за статичні повідомлення. Відео має сильніший емоційний вплив, краще утримує увагу і дозволяє показати бойківський стрій як частину живої культури, а не лише як музейний експонат. Для туристичної аудиторії це особливо важливо, оскільки відеоформат дає змогу ще до відвідування побачити атмосферу локації та уявити власний досвід перебування в музеї.

Цифровий маркетинг буде результативним лише за умови регулярності та послідовності. Разові публікації або епізодичні згадки про музей не формують

стійкої присутності в інформаційному полі. Для ефективного просування бойківського строю потрібно, щоб музей «Бойківщина» здійснював системну комунікацію, у межах якої тема традиційного одягу постійно фігурує як центральний елемент брендової ідентичності. Послідовність у публікаціях, візуальному стилі, тематиці матеріалів та характері подачі формує впізнаваність. Вона з часом закріплює у свідомості аудиторії зв'язок між музеєм і образом бойківського строю.

У просуванні контенту серед туристів важливу роль відіграє й сайт музею або окрема інформаційна сторінка, присвячена проєкту популяризації бойківського строю. Соціальні мережі добре працюють на залучення уваги, але для більш повного інформування потрібен структурований цифровий ресурс, де потенційний відвідувач може знайти основні відомості про експозицію, фотозону, режим роботи, можливості для групових відвідувань, тематичний зміст проєкту та контакти музею. Така сторінка має бути не формальною, а орієнтованою на зручність туриста. Чітка структура, зрозуміла мова, візуальні матеріали та логічно подана інформація істотно підвищують ймовірність того, що зацікавлена особа перейде від онлайн-ознайомлення до реального відвідування.

Значний потенціал у просуванні бойківського строю мають також інструменти цифрової взаємодії з аудиторією. Йдеться про опитування, короткі інтерактивні формати, відповіді на коментарі, залучення користувачів до обговорень, публікацію відгуків, поширення фото відвідувачів за згодою. Такі форми комунікації важливі тому, що переводять музей із позиції мовця в позицію співрозмовника. Це особливо актуально для сучасного цифрового середовища, де аудиторія цінує не одностороннє інформування, а діалог і відчуття причетності. Якщо людина бачить, що музей не просто публікує матеріали, а взаємодіє зі своєю аудиторією, рівень довіри до інституції зростає.

Поряд із цифровим маркетингом важливе значення мають PR-комунікації. Якщо цифровий маркетинг переважно орієнтований на системне онлайн-просування та роботу з аудиторією через цифрові канали, то PR-комунікації

спрямовані на формування позитивного публічного образу музею та теми бойківського строю в ширшому суспільному просторі. У випадку музею «Бойківщина» PR має забезпечити не тільки присутність у медійному полі, а й суспільне визнання проєкту як культурно значущої ініціативи.

PR-комунікації у просуванні бойківського строю повинні будуватися на тому, що цей проєкт є не лише музейною новацією, а прикладом сучасного підходу до збереження і популяризації локальної культурної спадщини. Ця ідея повинна лягти в основу комунікаційних повідомлень. Важливо підкреслювати, що музей не просто експонує старовинний одяг, а створює умови для осмислення бойківської ідентичності, підтримує інтерес до регіональної культури, залучає молодь, туристів, сім'ї, освітні групи та локальних майстрів. Одним із ключових PR-інструментів є співпраця із засобами масової інформації, місцевими інформаційними платформами, туристичними сторінками, культурними виданнями та регіональними медіа. Для музею «Бойківщина» важливо, щоб інформація про бойківський стрій, нову фотозону, інтерактивний формат популяризації та значення проєкту для регіону була представлена не лише на власних сторінках музею, а й у зовнішньому інформаційному середовищі. Така присутність розширює охоплення цільової аудиторії і формує враження, що музей є активним, суспільно важливим і вартим уваги культурним осередком.

Особливо ефективними є PR-матеріали, у яких бойківський стрій представлено через історію, а не лише через повідомлення про подію. Наприклад, значно сильніше сприймаються ті тексти й сюжети, які розкривають, чому бойківська сорочка є унікальною, як вона відображає культуру регіону, чому музей обрав такий формат популяризації, яке значення це має для збереження спадщини та розвитку туризму.

Для формування позитивного іміджу важливою є також подієва PR-комунікація. Відкриття фотозони, презентація інтерактивного простору, тематичні заходи, зустрічі з майстринями, культурно-просвітницькі події та спеціальні відвідування для туристичних і студентських груп можуть слугувати сильними інформаційними приводами. Проте ефективність таких подій

визначається не тільки самим фактом їх проведення, а якістю комунікаційного супроводу. До події, під час неї та після неї має бути створено відповідне інформаційне поле: анонси, фото, короткі звіти, публікації в медіа, коментарі учасників, візуальні матеріали для соціальних мереж. У такому випадку окрема подія перетворюється на інструмент довготривалої публічної присутності.

Важливим напрямом PR-комунікацій є партнерська взаємодія. Для просування бойківського строю серед туристів музей «Бойківщина» повинна вибудовувати комунікацію не лише самостійно, а й у співпраці з туристичними спільнотами, освітніми закладами, місцевими органами влади, громадськими організаціями, культурними ініціативами та локальними майстрами. Співпраця підсилює довіру до реалізації проекту та розширює його інформаційне охоплення. Коли бойківський стрій популяризується не як окрема музейна тема, а як спільний культурний ресурс громади та регіону, його комунікаційний потенціал зростає.

Суттєвим елементом просування є робота з репутацією. У музейній сфері репутація закладу формується через сукупність багатьох факторів: зміст експозиції, рівень сервісу, зовнішній вигляд простору, якість комунікації, активність у медіа, враження відвідувачів. PR-комунікації мають забезпечити, щоб у публічному просторі музей «Бойківщина» асоціювався з такими характеристиками, як автентичність, якість, сучасність, відкритість і культурна значущість. Ці риси повинні бути послідовно присутні в усіх повідомленнях, візуальних матеріалах, описах подій і взаємодії з аудиторією. У такому випадку просування бойківського строю буде працювати не лише на короткотривалий інтерес, а й на зміцнення довгострокового іміджу музею.

Для туристичної аудиторії велике значення має довіра до рекомендацій інших людей. Тому ефективні PR-комунікації повинні враховувати роль відгуків, вражень і неформального поширення інформації. Позитивні публікації відвідувачів, згадки про музей у туристичних спільнотах, фотографії з бойківським строєм, коментарі після відвідування – усе це працює як додатковий канал переконання. Людина, яка планує туристичну поїздку, значно охочіше

зверне увагу на музей, якщо побачить реальні свідчення привабливості та цінності цього досвіду.

У межах просування бойківського строю надзвичайно важливо, щоб цифровий маркетинг і PR-комунікації діяли узгоджено. Їх не слід розглядати як окремі, непов'язані між собою напрями. Навпаки, найкращий результат досягається тоді, коли цифрові канали підтримують PR-активність, а PR-події і публікації стають джерелом контенту для цифрового середовища. Наприклад, презентація музейної атракції може бути висвітлена в медіа, а далі її матеріали використовуються у соціальних мережах, на сайті музею, у фото- та відеопублікаціях.

Застосування цифрового маркетингу та PR-комунікацій у музеї «Бойківщина» має бути підпорядковане єдиній комунікаційній логіці. Центральне повідомлення повинно полягати в тому, що бойківський традиційний стрій є живою культурною спадщиною, яку в музеї можна не лише побачити, а й відчутти через сучасні інтерактивні формати. Ця ідея має проходити через усі канали просування: тексти, фото, відео, публічні виступи, медійні матеріали, інформаційні анонси. Якщо комунікація буде послідовною, то з часом бойківський стрій стане для аудиторії не випадковим етнографічним образом, а чітко впізнаваним символом музею та Бойківщини загалом.

Узагальнюючи, слід зазначити, що ефективне просування бойківського строю серед туристів потребує не фрагментарної присутності в інформаційному просторі, а системної, змістовно вмотивованої й професійно організованої комунікації. Цифровий маркетинг і PR-комунікації дозволяють музею «Бойківщина» не лише повідомити про наявність певної експозиції чи інтерактивної локації, а сформувати довкола бойківського строю стійкий культурний інтерес, позитивне емоційне сприйняття і публічну впізнаваність. Це робить їх одним із ключових інструментів сучасної музейної діяльності та важливим засобом інтеграції бойківської культурної спадщини у туристичний простір.

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БОЙКІВСЬКОГО СТРОЮ

3.1 Формування кошторису витрат на реалізацію маркетингово-PR заходів в музеї «Бойківщина»

Економічне обґрунтування маркетингових заходів для популяризації бойківського строю в музеї «Бойківщина» є необхідною складовою практичної реалізації запропонованих заходів, оскільки воно дає змогу чітко визначити обсяг необхідних фінансових ресурсів, логіку їх розподілу, послідовність використання та зв'язок між запланованими заходами і очікуваними результатами. У межах даного проєкту кошторис витрат не можна розглядати лише як технічний фінансовий документ.

Формування кошторису безпосередньо пов'язане з календарною логікою реалізації запропонованих заходів. Щоб коректно визначити необхідні витрати, потрібно врахувати етапність виконання запланованих робіт, їх змістове наповнення та відповідальних виконавців. На основі змісту проєкту, його завдань та плану реалізації сформовано бюджет маркетингово-PR заходів у музеї «Бойківщина». У таблиці 3.1 представлено кошторис витрат із зазначенням конкретних статей фінансування, сум та джерел покриття витрат.

Таблиця 3.1 – Бюджет запропонованих заходів

№ з/п	Найменування заходу проєкту/стартапу	Сума, грн
1	Розробка дизайну фотозони (створення візуального дизайну банеру для туристичного фотопростору)	3 000
2	Друк фотозони	6 000
3	Конструкція для фотозони (металевий або алюмінієвий каркас). Встановлення та облаштування фотозони	7 500
4	Реквізит для фотозони (елементи традиційного бойківського строю, аксесуари)	22 000

Продовження таблиці 3.1

5	Розробка дизайну та придбання сувенірної продукції (екошопери з бойківською вишивкою, магніти з елементами бойківської вишивки, листівки тощо)	16 500
6	Просування в соціальних мережах	5 000
	ВСЬОГО	60 000
	В тому числі фінансування громади	6 000
	Фінансування організаторів конкурсу	54 000

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Дані таблиці 3.1 свідчать, що загальний бюджет запропонованих заходів становить 60 000 грн. Суми, наведені у кошторисі, сформовано на основі орієнтовних ринкових цін на відповідні товари та послуги, необхідні для реалізації проєкту. До уваги взято середню вартість послуг графічного дизайну, друку банерної продукції, виготовлення або оренди конструкцій для фотозони, придбання реквізиту, виготовлення сувенірної продукції та базового просування в соціальних мережах. У структурі кошторису чітко простежується практична спрямованість витрат, оскільки всі фінансові ресурси зосереджені на тих компонентах, які мають безпосереднє значення для створення інтерактивного музейного продукту. Кошторис охоплює як витрати на матеріальне та візуальне облаштування простору, так і витрати на формування комунікаційного та сувенірної супроводу проєкту. така структура фінансування відповідає суті маркетингово-PR заходів, адже популяризація бойківського строю в музеї неможлива без одночасного поєднання візуальної привабливості, інтерактивності, матеріального наповнення та інформаційного просування.

Першою статтею витрат у таблиці 3.1 є розробка дизайну фотозони, на яку передбачено 3000 грн за рахунок організатора конкурсу. Ця стаття має концептуально важливе значення, оскільки дизайн формує візуальну основу фотопростору, визначає його стилістику, композицію та відповідність тематиці бойківської культурної спадщини. У контексті популяризації традиційного строю фотозона не може бути випадковим декоративним фоном. Вона повинна

репрезентувати локальну ідентичність, бути впізнаваною, естетично привабливою та придатною для використання в музейному середовищі. Тому виділення окремої суми на дизайнерське опрацювання є цілком обґрунтованим і логічним.

Наступною статтею є друк фотозони, на який передбачено 6000 грн за рахунок Долинської територіальної громади. Ця позиція переводить візуальну концепцію у матеріальну площину, тобто забезпечує фізичне створення елементів фотопростору. Важливо, що громада бере на себе фінансування цієї частини витрат. Такий підхід свідчить про практичну участь місцевого самоврядування у розвитку туристично-культурної інфраструктури та підтверджує, що проєкт має значення не лише для музею як окремої установи, а й для ширшого локального середовища. Фінансування друку фотозони громадою демонструє її зацікавленість у формуванні нового культурного магніту для відвідувачів міста Долина.

Третьою статтею кошторису є конструкція для фотозони, а також її встановлення та облаштування, на що передбачено 7500 грн. Ця частина витрат є інфраструктурною, оскільки забезпечує технічну можливість тривалого функціонування фотозони в музейному просторі. Йдеться не про тимчасове оформлення, а про створення стійкої, придатної до постійного використання конструкції, яка повинна витримувати експлуатаційне навантаження і забезпечувати належний естетичний вигляд фотолокації. З огляду на те, що фотозона розглядається в проєкті як довготривалий елемент музейної інфраструктури, такі витрати є виправданими і мають характер інвестиції в матеріальну основу майбутньої туристичної атракції.

Найбільшою за обсягом фінансування є стаття «Реквізит для фотозони», яка становить 22 000 грн. У цю суму включено елементи традиційного бойківського строю та аксесуари. Ця позиція є центральною з погляду змістового наповнення проєкту, оскільки реквізит забезпечує головну інтерактивну перевагу музейної локації – можливість приміряння традиційного строю та безпосередньої взаємодії відвідувача з візуальним образом бойківської культури. У межах

проєкту це має принципове значення, адже бойківський стрій перестає бути лише експонатом для огляду і починає функціонувати як елемент пережитого культурного досвіду. Тому ця стаття є найбільшою у бюджеті: вона забезпечує не допоміжний, а ключовий змістовий компонент усієї маркетингової концепції.

Суттєвою є також стаття витрат на розробку дизайну та придбання сувенірної продукції, на яку передбачено 16 500 грн. До цієї категорії належать екошопери з бойківською вишивкою, магніти з елементами бойківської вишивки, листівки та інші вироби, пов'язані з візуальною символікою регіону. Ця частина кошторису має важливе значення з кількох причин. По-перше, сувенірна продукція підсилює комунікаційний ефект проєкту, оскільки дає можливість відвідувачу зберегти матеріальну пам'ять про музейний досвід. По-друге, вона виконує промоційну функцію, поширюючи візуальний образ Бойківщини за межами музею. По-третє, сувенірна продукція створює потенціал для подальшого комерційного ефекту, який у перспективі може підтримувати сталість проєкту. Отже, ця стаття витрат є важливою з погляду не лише оформлення музейної пропозиції, а й розвитку культурного продукту як такого.

Останньою статтею є просування в соціальних мережах, на яке передбачено 5000 грн. Попри відносно невеликий обсяг у порівнянні з іншими статтями, ця витрата забезпечує зовнішній інформаційний супровід проєкту та створює умови для залучення цільової аудиторії. У сучасних умовах культурний продукт потребує не лише створення, а й комунікаційного просування. Без інформаційної кампанії в соціальних мережах нова туристична атракція залишалася б локальним проєктом з обмеженим охопленням. Натомість цифрове просування дозволяє привернути увагу туристів, молоді, сімейної аудиторії, студентських груп та користувачів, які цікавляться етнокультурним контентом. Таким чином, ця стаття витрат забезпечує зв'язок між створеним продуктом і потенційним відвідувачем.

З економічної точки зору важливим є також співвідношення між джерелами фінансування. У таблиці 3.1 відображено, що загальний бюджет запропонованих заходів формується за рахунок двох джерел: організатора конкурсу та

Долинської територіальної громади. Основне фінансове навантаження бере на себе організатор конкурсу, який забезпечує 54 000 грн. Це становить переважну частину бюджету і дає можливість реалізувати головні, найбільш ресурсомісткі напрями проєкту. Водночас Долинська територіальна громада забезпечує 6000 грн, спрямованих на друк фотозони. Така модель співфінансування є важливою, оскільки підвищує практичну життєздатність проєкту і засвідчує, що він має не лише зовнішню грантову підтримку, а й місцеву інституційну зацікавленість.

У межах економічного обґрунтування важливо підкреслити, що кошторис повністю узгоджується з завданнями запропонованих заходів. Одним із ключових завдань є донесення до молодого покоління інформації про цінність і унікальність бойківської вишиванки. Для цього потрібні не лише тексти чи традиційна музейна експозиція, а візуально переконливий простір, який привертає увагу і спонукає до зацікавлення. На це працюють витрати на дизайн, друк і конструкцію фотозони. Іншим завданням є створення емоційного досвіду через можливість приміряння традиційного бойківського строю. Для його реалізації передбачено найбільшу статтю бюджету – реквізит для фотозони. Ще одне завдання полягає у промоції туристичної атракції в соціальних мережах, і йому безпосередньо відповідає окрема стаття витрат на цифрове просування. Таким чином, між метою, завданнями й кошторисом існує чіткий функціональний зв'язок.

Не менш важливо, що бюджет запропонованих заходів поєднує витрати короткострокового і довгострокового характеру. Частина витрат пов'язана зі створенням конкретного продукту на стартовому етапі реалізації, як-от дизайн, друк або запуск рекламної кампанії. Водночас інші витрати, зокрема на конструкцію фотозони, реквізит та сувенірну продукцію, мають триваліший ефект і можуть приносити користь музею після завершення початкового періоду реалізації. Це означає, що кошти спрямовуються не лише на разовий результат, а на створення основи для подальшого використання в музейній діяльності. Такий підхід відповідає принципу сталості, який закладено в описі проєкту. У цьому контексті доцільно звернути увагу й на очікувані результати, які прямо

пов'язані з кошторисом. Реалізація проєкту має забезпечити створення інтерактивної фотозони як нового елементу музейної інфраструктури, зростання відвідуваності музею та активне поширення культурного контенту в соціальних мережах, а також підвищення рівня популяризації бойківської культури й посилення туристичної привабливості регіону. Усі ці результати мають своє фінансове підґрунтя в тих статтях витрат, які наведено в таблиці 3.1. Іншими словами, очікувані результати не є абстрактно проголошеними, а забезпечуються конкретними ресурсами, закладеними в бюджеті.

Формування кошторису в межах цього проєкту є виправданим і з огляду на його цільові аудиторії. Туристи, сімейні відвідувачі, молодь, шкільні та студентські групи, поціновувачі локального мистецтва, а також digital-аудиторія потребують різних форм комунікації та взаємодії з культурним продуктом. Тому бюджет має враховувати цю багатокомпонентність. Фотозона та реквізит орієнтовані передусім на відвідувачів музею, для яких важливий безпосередній досвід. Сувенірна продукція працює як інструмент закріплення враження і водночас як канал поширення культурного бренду. Просування в соціальних мережах спрямоване на тих користувачів, які знайомляться з музейною пропозицією дистанційно й ухвалюють рішення про візит на основі цифрового контенту. Отже, структура кошторису відображає адресність маркетингових заходів.

Таким чином, сформований кошторис є логічним, цільовим і практично орієнтованим. Він забезпечує фінансове підґрунтя для створення фотозони, придбання реквізиту, розроблення сувенірної продукції та реалізації цифрового просування, тобто для всіх ключових складових маркетингової моделі популяризації бойківського строю. Тому підрозділ 3.1 підтверджує, що запропонований проєкт має не лише культурну та туристичну доцільність, а й чітко визначену економічну основу для реалізації в музейному просторі.

3.2 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у музейному просторі

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у музейному просторі є необхідним етапом аналізу результативності запропонованих заходів, оскільки вона дає змогу встановити, наскільки створені комунікаційні інструменти справді впливають на відвідувача, підвищують інтерес до бойківського традиційного строю, посилюють привабливість музею «Бойківщина» та сприяють популяризації локальної культурної спадщини. У межах цього проєкту йдеться не лише про оцінку рекламного ефекту в вузькому розумінні, а про комплексне визначення того, як фотозона, інтерактивний простір, візуальне оформлення, сувенірна продукція та цифрове просування працюють як єдина система маркетингових комунікацій.

У музейному середовищі ефективність маркетингових комунікацій має свою специфіку. Якщо в комерційній сфері головним показником часто виступає обсяг продажів, то в діяльності музею важливими є не лише кількісні, а й якісні результати. У випадку музею «Бойківщина» ефективність комунікацій доцільно розглядати за трьома взаємопов'язаними напрямками: комунікаційним, поведінковим та іміджевим. Комунікаційний напрям відображає, наскільки добре інформація про бойківський стрій доноситься до аудиторії. Поведінковий напрям показує, чи спонукають маркетингові заходи до конкретної дії, тобто до відвідування музею, взаємодії з фотозоною, участі в інтерактивному просторі або придбання сувенірної продукції. Іміджевий напрям дає змогу оцінити, чи змінюється сприйняття музею як сучасного, привабливого та впізнаваного культурного закладу.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій у межах цього проєкту доцільно застосовувати систему показників, які безпосередньо пов'язані зі змістом реалізованих заходів. Оскільки йдеться про музейний продукт, заснований на інтерактивній взаємодії, важливо оцінювати не тільки кількість поширених повідомлень, а й реальний рівень включення відвідувачів у запропонований формат. Тому ключовими є показники охоплення, залучення,

конверсії у відвідування, інтенсивності використання фотозони, а також економічної доцільності витрат на комунікацію.

Першим показником є коефіцієнт охоплення відвідувачів маркетинговими комунікаціями в музейному просторі. Його можна визначити як відношення кількості осіб, які звернули увагу на інтерактивну локацію або ознайомилися з відповідними комунікаційними матеріалами, до загальної кількості відвідувачів музею за певний період. Формула такого показника має вигляд:

$$K_{ох} = K_з / K_в,$$

де $K_{ох}$ – коефіцієнт охоплення, $K_з$ – кількість осіб, охоплених комунікаційним впливом, $K_в$ – загальна кількість відвідувачів музею.

За базовим прогнозним сценарієм передбачається, що протягом розрахункового періоду музей відвідає близько 1000 осіб. Цей показник сформовано з урахуванням орієнтовної середньої місячної відвідуваності музею у попередньому році, активності аудиторії на сторінках музею в соціальних мережах, а також досвіду реалізації подібних культурно-просвітницьких проєктів. Очікується, що приблизно 700 відвідувачів звернуть увагу на фотозону, інтерактивну локацію або пов'язані з ними комунікаційні матеріали, оскільки вони будуть розміщені у відкритому та доступному просторі музею. Із них орієнтовно 500 осіб можуть безпосередньо взаємодіяти з локацією: зробити фото, ознайомитися з інформаційними матеріалами або долучитися до інтерактивного елемента, таким чином:

$$K_{ох} = 700 / 1000 = 0,7.$$

Це означає, що маркетингові комунікації охопили 70 % музейної аудиторії. Для музейного простору такий показник є добрим, оскільки свідчить про високу помітність і функціональну інтегрованість маркетингових засобів у маршрут відвідувача.

Другим важливим показником є коефіцієнт залучення, який дозволяє визначити, яка частка відвідувачів не просто побачила комунікаційний елемент, а вступила з ним у безпосередню взаємодію. У цьому проєкті найдоцільніше

вимірювати залучення через використання фотозони та приміряння бойківського строю. Формула має такий вигляд:

$$K_{\text{зал}} = K_{\text{д}} / K_{\text{з}},$$

де $K_{\text{зал}}$ – коефіцієнт залучення, $K_{\text{д}}$ – кількість осіб, які здійснили дію, $K_{\text{з}}$ – кількість осіб, охоплених комунікацією.

За цим самим сценарієм передбачається, що із 700 охоплених осіб 450 осіб скористаються фотозоною або приміряють елементи бойківського строю, тоді:

$$K_{\text{зал}} = 450 / 700 = 0,64.$$

Отже, коефіцієнт залучення становить 0,64, або 64 %. Це свідчить про те, що інтерактивний формат комунікації є достатньо ефективним, оскільки понад половина охопленої аудиторії переходить до практичної взаємодії з музейним продуктом.

Третім показником є коефіцієнт конверсії цифрової комунікації у реальне відвідування музею. Оскільки в концепції передбачено просування в соціальних мережах, важливо оцінити, чи призводить онлайн-промоція до фактичного приходу відвідувачів. Формула такого показника може бути подана так:

$$K_{\text{конв}} = K_{\text{м}} / K_{\text{ц}},$$

де $K_{\text{конв}}$ – коефіцієнт конверсії, $K_{\text{м}}$ – кількість осіб, які відвідали музей після цифрової взаємодії, $K_{\text{ц}}$ – кількість осіб, охоплених цифровим контентом.

Для оцінки цифрової комунікації використано прогнозний сценарій, за яким рекламний або інформаційний контент у соціальних мережах охопить 5000 користувачів, а 150 із них відвідають музей, тоді:

$$K_{\text{конв}} = 150 / 5000 = 0,03.$$

У відсотковому вираженні це становить 3 %. Для культурного продукту локального масштабу такий показник можна вважати прийнятним, оскільки цифрова комунікація виконує не лише функцію прямого залучення, а й функцію формування впізнаваності та інтересу.

Важливим показником є також середня вартість залучення одного відвідувача через маркетингові комунікації. Цей показник дозволяє оцінити економічну доцільність витрат. Формула може бути подана так:

$$B1 = Bз / Kд,$$

де B1 – вартість залучення одного відвідувача, Bз – загальні витрати на маркетингові комунікації, Kд – кількість осіб, які реально взаємодіяли з комунікаційним продуктом.

Якщо взяти загальний бюджет проєкту 60 000 грн і припустити, що в перший період після запуску 450 осіб активно скористалися фотозоною та інтерактивними елементами, то:

$$B1 = 60\ 000 / 450 = 133,3 \text{ грн.}$$

Отже, умовна вартість залучення одного активного учасника становить 133,3 грн. Для музейного маркетингу цей показник є прийнятним, особливо з урахуванням того, що створені інструменти комунікації не є разовими, а працюватимуть тривалий час. Це означає, що в міру зростання кількості відвідувачів вартість залучення однієї особи буде зменшуватися.

Щоб показати цю динаміку, доцільно подати ще один розрахунок. Якщо за довший період інтерактивною локацією скористаються не 450, а 800 осіб, тоді:

$$B1 = 60\ 000 / 800 = 75 \text{ грн.}$$

У такому разі економічна ефективність комунікацій помітно зростає. Це підтверджує, що найбільший ефект музейний маркетинг дає не в короткостроковій, а в середньостроковій перспективі, коли один раз створений комунікаційний продукт продовжує працювати без суттєвого збільшення витрат.

Окремо доцільно оцінити структуру бюджету з погляду її комунікаційної ефективності. Із загальної суми 60 000 грн на безпосереднє створення основного візуально-інтерактивного інструменту, тобто фотозони, спрямовано 38 500 грн. Це сума витрат на дизайн фотозони, друк фотозони, конструкцію та реквізит:

$$38\ 500 = 3000 + 6000 + 7500 + 22\ 000.$$

Частка цих витрат у загальному бюджеті визначається так:

$$Чф = 38\ 500 / 60\ 000 = 0,642.$$

Отже, 64,2 % бюджету зосереджено на створенні основного інструменту комунікаційного впливу в музейному просторі. Такий розподіл є логічним, оскільки головний акцент проєкту зроблено на безпосередньому враженні

відвідувача, його взаємодії з бойківським строєм та формуванні емоційного досвіду.

На сувенірну продукцію передбачено 16 500 грн. Її частка в бюджеті становить:

$$Чс = 16\,500 / 60\,000 = 0,275.$$

Тобто 27,5 % бюджету спрямовано на матеріальні носії іміджу та пам'яті про музейний досвід. Це свідчить про те, що проєкт орієнтований не лише на момент відвідування, а й на продовження комунікаційного ефекту поза межами музею.

На просування в соціальних мережах передбачено 5000 грн. Частка цих витрат становить:

$$Чсм = 5000 / 60\,000 = 0,083.$$

Отже, на цифрове просування припадає 8,3 % загального бюджету. Така частка є порівняно невеликою, однак у цьому випадку вона є виправданою, оскільки соціальні мережі виконують функцію не основного, а підтримувального каналу комунікації. Основний акцент зроблено на створенні досвіду в музейному просторі, а не на дорогому зовнішньому рекламуванні.

Ще одним важливим критерієм оцінки є інтенсивність використання маркетингового інструменту. Для фотозони цей показник можна визначити як відношення кількості осіб, які скористалися фотозоною, до загальної кількості відвідувачів музею. Формула має вигляд:

$$Іф = Кф / Кв,$$

де $Іф$ – інтенсивність використання фотозони, $Кф$ – кількість осіб, які скористалися фотозоною, $Кв$ – загальна кількість відвідувачів.

Якщо за певний період музей відвідало 1000 осіб, а фотозоною скористалося 450, тоді:

$$Іф = 450 / 1000 = 0,45.$$

Це означає, що 45 % усіх відвідувачів музею скористалися фотозоною. Для музейного простору такий показник є високим, оскільки свідчить, що майже

кожен другий відвідувач переходить до активної взаємодії з комунікаційним продуктом.

Якісна оцінка ефективності маркетингових комунікацій також має важливе значення. У межах музею «Бойківщина» вона проявляється насамперед у зміні характеру сприйняття бойківського строю. Якщо до реалізації проєкту традиційний одяг сприймався переважно як музейний експонат для огляду, то після впровадження інтерактивних комунікацій він набуває нової функції – стає елементом живого туристичного досвіду. це є одним із головних критеріїв успішності маркетингової комунікації в музейному просторі. Її завдання полягає не тільки в передачі інформації, а в зміні форми культурного контакту між музеєм і відвідувачем.

Іміджева ефективність полягає в тому, що музей починає сприйматися як сучасний заклад, відкритий до нових форматів роботи з аудиторією. Такий результат важко звести лише до числового показника, однак він має велике значення. У практичному вимірі іміджева ефективність проявляється через позитивні відгуки, повторні відвідування, рекомендації іншим, активність у соціальних мережах та зростання впізнаваності музею як локації, пов'язаної з бойківською культурною спадщиною.

Узагальнюючи проведену оцінку, слід зазначити, що ефективність маркетингових комунікацій у музейному просторі доцільно визначати як сукупність кількісних і якісних результатів. Кількісно вона може бути виражена через коефіцієнт охоплення, коефіцієнт залучення, коефіцієнт конверсії, вартість залучення одного відвідувача та інтенсивність використання фотозони. Якісно вона проявляється у зростанні емоційної включеності відвідувачів, підвищенні пізнавальної цінності візиту, формуванні позитивного образу музею та посиленні туристичної привабливості бойківської культурної тематики.

Таким чином, маркетингові комунікації в музеї «Бойківщина» можуть бути оцінені як ефективні за умови, що вони забезпечують високий рівень видимості інтерактивної локації, стимулюють реальну участь відвідувачів, створюють перехід від цифрового інтересу до реального візиту та працюють на

довгострокове зміцнення іміджу музею. Проведені розрахунки показують, що за раціонального використання бюджету у 60 000 грн створені комунікаційні інструменти мають достатній потенціал для досягнення як комунікаційного, так і поведінкового та іміджевого ефекту. Тому оцінка ефективності маркетингових комунікацій підтверджує доцільність упровадження запропонованих заходів для популяризації бойківського строю в музейному просторі.

3.3 Економічна та іміджева ефективність популяризації бойківського строю для музею та регіону

Економічна ефективність для музею насамперед пов'язана з тим, що бойківський стрій перестає бути лише предметом експонування і починає функціонувати як ресурс створення нового туристичного продукту.

Для моделювання використано базовий сценарій, за яким після впровадження фотозони, сувенірної продукції та цифрового просування музей зможе залучити 150 додаткових відвідувачів за розрахунковий період. Саме цей показник відповідає прогностній конверсії цифрової комунікації, поданій у підрозділі 3.2. У табл. 3.2 представлено прогноз показників доходів музею.

Таблиця 3.2 – Прогноз додаткових доходів музею після реалізації проєкту

№ з/п	Джерело додаткового доходу	Метод розрахунку	Сума, грн
1	Дохід від додаткових відвідувачів	150 осіб × 80 грн	12 000
2	Дохід від продажу сувенірної продукції	75 покупців × 150 грн	11 250
3	Дохід від платного використання фотозони / приміряння строю	100 осіб × 50 грн	5 000
	Усього прогностний додатковий дохід		28 250

Джерело: розраховано автором

У таблиці 3.2 подано прогноз додаткових доходів музею після реалізації проєкту. Для розрахунку використано три можливі джерела надходжень: збільшення кількості відвідувачів, продаж сувенірної продукції та платне

використання фотозони або послуги приміряння елементів бойківського строю. Вартість вхідного квитка умовно прийнято на рівні 80 грн, середній чек сувенірної продукції – 150 грн, а вартість використання фотозони або приміряння строю – 50 грн. Із 150 додаткових відвідувачів не всі обов'язково купуватимуть сувенірну продукцію, тому для розрахунку прийнято, що покупку здійснить половина з них, тобто 75 осіб. Так само послугою фотозони або приміряння строю може скористатися частина аудиторії, тому в розрахунку взято 100 осіб. Такий підхід дозволяє уникнути завищення очікуваних доходів і сформулювати поміркований прогноз економічної ефективності.

Розрахуємо чистий економічний ефект як різницю між прогнозним додатковим доходом і загальними витратами на реалізацію проекту:

$$E_e = 28\,250 - 60\,000 = -31\,750 \text{ грн.}$$

Отже, протягом першого розрахункового періоду проєкт ще не забезпечує повного повернення вкладених коштів. Це є нормальним для музейних маркетингових заходів, оскільки значна частина витрат має інвестиційний характер: фотозона, конструкція, реквізит і візуальні матеріали використовуватимуться не одноразово, а протягом тривалого періоду.

Проаналізуємо термін окупності проєкту, що визначається як співвідношення загального обсягу вкладених коштів до прогнозного додаткового доходу за один розрахунковий період:

За базовим сценарієм:

$$T_o = 60\,000 / 28\,250 = 2,12 \text{ періоду.}$$

Це означає, що за умови отримання прогнозного додаткового доходу на рівні 28 250 грн за один розрахунковий період вкладені кошти можуть окупитися приблизно за 2–3 аналогічні періоди. Отже, проєкт не є миттєво прибутковим, однак має реальну перспективу окупності за умови стабільного використання фотозони, продажу сувенірної продукції та підтримки інформаційного просування.

Рентабельність проєкту визначимо як відношення чистого економічного ефекту до загального обсягу витрат:

Для першого розрахункового періоду:

$$P = -31\,750 / 60\,000 \times 100 \% = -52,9 \%$$

Від'ємне значення рентабельності в першому періоді свідчить про те, що проєкт потребує часу для окупності. Проте цей показник не означає економічної недоцільності заходів, оскільки основні витрати здійснюються на початку, а створені елементи музейної інфраструктури можуть використовуватися багаторазово. У наступних періодах, коли витрати на створення фотозони та придбання реквізиту вже не повторюватимуться, економічний результат покращуватиметься.

Реалізація проєкту змінює формат взаємодії музею «Бойківщина» з відвідувачами. Якщо раніше музейний візит переважно передбачав огляд експозиції, то після впровадження запропонованих заходів відвідувач отримує ширший досвід: ознайомлення з бойківським строєм, участь у фотозоні, приміряння реплік традиційного одягу та можливість придбання сувенірної продукції. Це підвищує споживчу цінність музейної послуги та робить музейний продукт більш привабливим для туристів, молоді, сімейних відвідувачів і організованих груп.

Економічний ефект проєкту полягає у створенні передумов для зростання відвідуваності та формуванні додаткових джерел надходжень. Зокрема, сувенірна продукція з елементами бойківської вишивки може стати не лише засобом популяризації локальної культури, а й джерелом додаткового доходу для музею. Крім того, фотозона, реквізит і візуальні матеріали мають довгостроковий характер використання, тому вкладені кошти працюватимуть не одноразово, а протягом тривалого періоду.

Важливо, що економічна користь проєкту може поширюватися не лише на музей, а й на місцеве середовище. Залучення майстрів і майстринь до створення сувенірної продукції та реплік строю сприятиме підтримці локального ремісництва, підвищенню попиту на вироби з елементами бойківської традиції та розвитку культурної економіки громади. Для регіону це означає посилення

туристичної привабливості Бойківщини та формування додаткового культурного магніту.

Іміджева ефективність проєкту проявляється у зміцненні образу музею як сучасного культурного закладу, який не лише зберігає етнографічну спадщину, а й презентує її в доступній та інтерактивній формі. Фотозона, сувенірна продукція, публікації в соціальних мережах і візуальні матеріали сприятимуть поширенню образу бойківського строю як впізнаваного символу регіону. Завдяки цьому музей може посилити власну тематичну ідентичність і стати більш помітним у культурно-туристичному просторі.

Для Бойківщини загалом проєкт має значення як інструмент культурного брендуння території. Бойківський стрій є виразним маркером локальної ідентичності, тому його активне використання в музейній діяльності допомагає формувати позитивний образ регіону, підвищувати інтерес до місцевої спадщини та залучати нові аудиторії. Особливо важливим є те, що сучасна форма подачі традиційного одягу робить культурну спадщину ближчою для молоді та туристів.

Отже, економічна ефективність популяризації бойківського строю в музеї «Бойківщина» полягає не лише у загальному зростанні туристичної привабливості, а й у можливості отримання конкретних додаткових доходів. За базовим прогностичним сценарієм додатковий дохід музею може становити 28 250 грн за розрахунковий період. При загальному обсязі витрат 60 000 грн термін окупності проєкту становить приблизно 2,12 періоду. Це означає, що вкладені кошти можуть повернутися орієнтовно за 2–3 розрахункові періоди за умови стабільного функціонування фотозони, продажу сувенірної продукції та підтримки цифрового просування.

Іміджева ефективність проєкту проявляється у зміцненні образу музею як сучасного культурного закладу, який не лише зберігає етнографічну спадщину, а й створює інтерактивний туристичний продукт. Для регіону реалізація проєкту сприятиме посиленню впізнаваності Бойківщини, популяризації традиційного строю та формуванню культурного бренду території. Таким чином,

запропоновані заходи мають подвійний результат: економічний, що виражається у прогнозованих додаткових доходах і перспективі окупності, та іміджевий, що пов'язаний із підвищенням привабливості музею й регіону.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі здійснено дослідження проблеми популяризації бойківського строю засобами маркетингових комунікацій на прикладі музею «Бойківщина». На основі опрацювання теоретичних матеріалів, аналізу сучасних підходів до музейного маркетингу та розроблення практичних пропозицій досягнуто поставленої мети й отримано такі наступні результати.

1. Охарактеризовано історико-етнографічні особливості бойківського традиційного строю та його символіку. У роботі Встановлено, що бойківський стрій є важливою складовою нематеріальної культурної спадщини Українських Карпат, оскільки поєднує в собі матеріальну форму одягу та систему знань, умінь, естетичних норм і символічних значень. Визначено, що його унікальність полягає у характерних конструктивних особливостях, локальній орнаментиці, кольоровій гамі, техніках вишивки та правилах носіння. З'ясовано, що бойківський стрій виконував не лише побутову, а й соціально-комунікативну функцію, оскільки через окремі елементи одягу передавалися відомості про вік, статус, святковість ситуації, належність до певної громади та регіону.

2. Досліджено інструменти маркетингових комунікацій у сфері культури та музейної діяльності. У результаті дослідження визначено, що сучасні маркетингові комунікації в музейній сфері охоплюють сукупність офлайн-, онлайн- та гібридних інструментів, які забезпечують інформування, залучення, взаємодію та формування лояльності аудиторії. Встановлено, що для культурних і музейних установ особливе значення мають експозиційні рішення, подієві формати, сайт, соціальні мережі, цифровий контент, PR-комунікації, партнерські проєкти та інтерактивні форми взаємодії з відвідувачами.

3. Проаналізовано маркетингову діяльність музею «Бойківщина» у контексті популяризації традиційного строю. У ході аналізу виявлено, що музей «Бойківщина» має базові комунікаційні ресурси для представлення бойківської культурної спадщини, зокрема офіційний сайт, сторінки з інформацією для відвідувачів та присутність у соціальних мережах. Водночас встановлено, що

наявні форми популяризації бойківського строю залишаються недостатньо інтерактивними та переважно орієнтовані на пасивне сприйняття експонатів. З'ясовано, що музей має значний потенціал для посилення маркетингової діяльності завдяки впровадженню нових форматів комунікації, які дозволяють відвідувачу не лише бачити традиційний стрій, а й взаємодіяти з ним, отримувати персоналізований досвід і краще розуміти його культурне значення. Визначено, що ця потреба зумовлює необхідність модернізації маркетингових підходів у діяльності музею.

4. Розроблено концепцію популяризації бойківського строю в музейному просторі, відповідно до якої бойківський традиційний стрій має бути представлений у музеї «Бойківщина» не як статичний етнографічний експонат, а як жива культурна спадщина, що поєднує пізнавальну, емоційну, туристичну та іміджеву цінність. Визначено, що ця концепція повинна ґрунтуватися на принципах автентичності, доступності та емоційної залученості відвідувачів. Обґрунтовано, що ефективна популяризація бойківського строю потребує цілісної музейної комунікації, де традиційний одяг виступає центральним змістовим образом, навколо якого формуються експозиційні рішення, інтерактивні формати, візуальні акценти та комунікаційні повідомлення.

5. Запропоновано маркетингові та PR-заходи, спрямовані на залучення туристів. У межах дослідження розроблено комплекс практичних заходів щодо популяризації бойківського строю в музеї «Бойківщина». Зокрема, обґрунтовано доцільність створення експозиційних стендів та тематичних інсталяцій як засобів візуальної комунікації, що підвищують зрозумілість, привабливість і впізнаваність експозиції. Запропоновано облаштування фотозони з можливістю приміряння бойківського строю, яка забезпечує інтерактивну взаємодію відвідувача з культурною спадщиною, формує емоційний досвід і посилює імідж музею. Також визначено роль цифрового маркетингу та PR-комунікацій у зовнішньому просуванні бойківського строю серед туристів через соціальні мережі, фото- і відеоконтент, публікації в медіа, партнерські комунікації та роботу з цільовими аудиторіями.

6. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінено їх ефективність. У роботі доведено, що реалізація маркетингово-PR заходів щодо популяризації бойківського строю має чітке економічне підґрунтя. Сформовано кошторис витрат на створення фотозони, придбання реквізиту, розроблення сувенірної продукції та просування в соціальних мережах. Визначено, що бюджет запропонованих заходів є логічним, цільовим і відповідає завданням створення інтерактивного культурно-туристичного продукту. Проведена оцінка ефективності показала, що запропоновані комунікаційні інструменти мають потенціал забезпечити належне охоплення аудиторії, підвищення рівня залучення відвідувачів, зростання інтересу до музею та формування позитивного іміджу закладу. Обґрунтовано, що економічна ефективність проявляється у створенні передумов для збільшення відвідуваності, розвитку сувенірного напрямку та довготривалого використання створеної інфраструктури, а іміджева ефективність – у закріпленні за музеєм «Бойківщина» образу сучасного культурного осередку та в посиленні бренду Бойківщини як самобутнього етнокультурного регіону.

Отже, у результаті проведеного дослідження доведено, що популяризація бойківського строю засобами маркетингових комунікацій є перспективним і практично доцільним напрямом розвитку музейної діяльності. Запропоновані в роботі підходи дають змогу поєднати збереження нематеріальної культурної спадщини з сучасними інструментами музейного маркетингу, зробити бойківський стрій зрозумілим і привабливим для туристів, молоді та місцевої громади, а також підвищити конкурентоспроможність музею «Бойківщина» у культурно-туристичному просторі. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для вдосконалення діяльності музею, розвитку локального культурного туризму та подальшого просування бойківської спадщини на регіональному рівні.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА

1. Бірвова О. Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризація в умовах воєнних дій. Науково-теоретичний альманах Грані. 2023. Т. 26. № 5. С. 90–94. URL: <https://doi.org/10.15421/1723106> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Главацька Л. Традиційні народні сорочки східної Бойківщини кінця XIX – середини XX ст. в фондovій колекції НМНАПУ. URL: https://www.pyrohiv.com/upload/product/1719964800/file_668505eb9f538.pdf (дата звернення: 20.01.2026).
3. Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Народне мистецтво Бойківщини: історія та сучасність» (16–17 травня 2025 р., Дрогобич – Нагуєвичі). Дрогобич ; Нагуєвичі, 2025. URL: https://kamenyar.info/wp-content/uploads/2025/05/zbirnyk_nmb_2025.pdf (дата звернення: 20.01.2026).
4. Кароєва Т., Гребеньова В. Чоловіча сорочка в асортименті вишивального промислу України повоєнного часу (1945–1949). Народна творчість та етнологія. 2024. № 2. С. 58–67. URL: <https://doi.org/10.15407/nte2024.02.058> (дата звернення: 20.04.2026).
5. Коцан В. Чоловічий народний одяг гуцулів Закарпаття XIX – першої половини XX століття. Народна творчість та етнологія. 2021. № 3. С. 5–18. URL: <https://doi.org/10.15407/nte2021.03.005> (дата звернення: 20.04.2026).
6. Марцінів Ю. Покутська вишиванка та елементи народного строю: минуле і сучасність (на основі експедиції Городенківщиною). Народна творчість та етнологія. 2024. № 2. С. 68–75. URL: <https://doi.org/10.15407/nte2024.02.068> (дата звернення: 20.04.2026).
7. Селівачов М. Сільська мода XX століття в українському вбранні та текстилі. Народна творчість та етнологія. 2023. № 1. С. 65–74. URL: <https://doi.org/10.15407/nte2023.01.065> (дата звернення: 20.04.2026).

8. Українська етнопедagogіка та народознавство на теренах Прикарпаття: науково-освітній та соціокультурний виміри: матеріали Третьої обласної учнівської наукової конференції з етнопедagogіки (04 листопада 2022 р., Івано-Франківськ). Івано-Франківськ, 2023. URL: https://ndiu.knu.ua/images/osv_resurs/Materialy_III_etnokonf_2023_IF.pdf (дата звернення: 20.01.2026).
9. Ключко Ю. Інструменти комунікації в контексті музеєзнавчих досліджень. Питання культурології. 2023. № 42. С. 127–139. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293766> (дата звернення: 20.01.2026).
10. Гаврилюк С. В., Надольська В. В. Музеї світу: комунікаційні стратегії та формування іміджу. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2024. Вип. 48. С. 327–333. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.792> (дата звернення: 20.01.2026).
11. Рубіш М. А. Роль маркетингу в діяльності музеїв. Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (28 жовтня 2020 р., м. Мукачево). Мукачево, 2020. С. 230–231. URL: http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7800/1/The_role_of_marketing_in_the_activities_of_museums.pdf (дата звернення: 20.01.2026).
12. Паулик А. Я., Феєр О. В., Штерр Д. І. Особливості сучасного музейного менеджменту. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 69.
13. Мілашовська О. І., Шитікова Т. В. Сучасні тенденції та стратегії в музейному маркетингу: вплив на аудиторію та культурну спадщину. Освіта і наука: міжнародний науковий журнал. 2022. Вип. 1(32). С. 160–164. URL: <https://msu.edu.ua/educationandscience/wp-content/uploads/2024/04/Сучасні-тенденції-та-стратегії-в-музейному-маркетингу-вплив-на-аудиторію-та-культурну-спадщину-1.pdf> (дата звернення: 20.01.2026).
14. Зубар М. В. Музейна комунікація як інструмент творення музею – «третього місця». Сіверщина в історії України: зб. наук. пр. 2020. Вип. 13. С. 393–396.

15. Чахур В., Миколайчик Б., Опіловський Р. Музейна комунікація: сучасний стан досліджень і виклики для лінгвістики. *Стилистика*. 2023. № 31. С. 47–68. URL: <https://doi.org/10.25167/Stylistyka31.2022.3> (дата звернення: 20.01.2026).
16. Долинський краєзнавчий музей Тетяни і Омеляна Антоновичів. Долинський краєзнавчий музей Тетяни і Омеляна Антоновичів. URL: <https://www.boykomuseum.com/> (дата звернення: 20.01.2026). Офіційна сторінка Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/muzey.dolyna/>
17. Сплануйте свій візит – Долинський краєзнавчий музей Тетяни і Омеляна Антоновичів. Долинський краєзнавчий музей Тетяни і Омеляна Антоновичів. URL: <https://www.boykomuseum.com/plan-your-visit/> (дата звернення: 20.01.2026).
18. Бондарчук В. Явища надмірного туризму і музеї: визначення загроз та їх попередження. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2025. № 50. С. 499–506. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1006> (дата звернення: 20.04.2026).
19. Олійник В., Штерр Д., Жеребак О. Сучасні форми збереження та популяризації народної культури засобами Музею прикладного мистецтва Закарпаття Мукачівського державного університету в системі пам'яткоохоронної мережі України. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 49. С. 583–586. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.917> (дата звернення: 20.04.2026).
20. Вільчинська І., Святненко А., Орлов Р. Науково-дослідні практики Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара» в умовах гібридних загроз. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 48. С. 431–438. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.810> (дата звернення: 20.04.2026).
21. Надольська В. Місія музею в сучасному світі. *Волинський музейний вісник: наук. зб.* 2023. Вип. 13. С. 19–24.
22. Сушко В., Скляр В. Збереження традиційного українського вбрання та його популяризація в діяльності фольклорно-етнографічних колективів Харківщини

- на межі XX–XXI століть. Народна творчість та етнологія. 2024. № 2. С. 50–57. URL: <https://doi.org/10.15407/nte2024.02.050> (дата звернення: 20.04.2026).
23. Федорчук О. Бісерний котильйон як актуальний артефакт української культури: генеза та особливості використання. Народознавчі зошити. 2024. Т. 177. № 3. URL: <https://doi.org/10.15407/nz2024.03.617> (дата звернення: 20.01.2026).
24. Щибря В., Закальська Я. Народний одяг Богуславщини кінця XIX – середини XX століття (за матеріалами фольклорно-етнографічної експедиції травня–червня 2024 року). Народна творчість та етнологія. 2025. № 2. С. 103–116. URL: <https://doi.org/10.15407/nte2025.02.103> (дата звернення: 20.04.2026).
25. Сучков Д. Г., Красненко О. Л. Інтерактивність та імерсійність сучасних культурних практик: аудиторія музею як співавтор. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2025. № 1. С. 159–164. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327942> (дата звернення: 20.04.2026).
26. Надольська В., Гаврилук С. Глокалізація і розвиток музейництва в Україні. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2025. № 50. С. 492–499. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1005> (дата звернення: 20.04.2026).
27. Турейський І. Народний одяг українців у дискурсі журналу «Народна творчість та етнологія». Народна творчість та етнологія. 2025. № 3. С. 23–39. URL: <https://doi.org/10.15407/nte2025.03.023> (дата звернення: 20.01.2026).
28. Головач Н. М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. Культура і сучасність: альманах. 2023. № 1. С. 156–161. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2023.286800> (дата звернення: 20.04.2026).
29. Білушчак Т. Використання цифрових маркетингових комунікацій у стратегії просування архівної інформації. Архіви України. 2020. С. 71–83. URL: <https://doi.org/10.47315/archives2020.325.071> (дата звернення: 20.01.2026).
30. Бондарець О. В. Музеї: збереження спадщини, осмислення минулого, формування ідентичності. Наукові записки НаУКМА. Історія і теорія культури.

2021. Т. 4. С. 106–112. URL: <https://doi.org/10.18523/2617-8907.2021.4.106-112> (дата звернення: 20.04.2026).
31. Вільчинська І., Святненко А., Губіна О. Новітні форми соціокультурної репрезентації музею. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2023. Вип. 47. С. 39–43. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.720> (дата звернення: 20.04.2026).
32. Мельник М. Т., Марченко А. А. Маркетинг музейних виставок в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 5. С. 115–121. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.5.13> (дата звернення: 20.04.2026).
33. Ослук І. Популяризація музейного продукту: зарубіжні та вітчизняні підходи. Волинський музейний вісник: наук. зб. 2021. Вип. 11. С. 8–12.
34. Пономар Л. Напрями дослідження народного вбрання у світлі сучасної інтерпретації. Народна творчість та етнологія. 2021. № 3. С. 82–93. URL: <https://nte.etnolog.org.ua/arkhiv-zhurnalu/2021-rik/3/2244-rozvidky-ta-materialy/4416-napriamy-doslidzhennia-narodnoho-vbrannia-v-suchasni-interpretatsii> (дата звернення: 20.04.2026).
35. Сушко В. Народне вбрання українців-слобожан як складова культурної спадщини. Народна творчість та етнологія. 2024. № 1. С. 57–64. URL: <https://doi.org/10.15407/nte2024.01.057> (дата звернення: 20.04.2026).
36. Чибирак С., Мірошніченко-Гусак Л. Збереження, інтерпретація та популяризація музеями культурної спадщини (на прикладі Естонського національного музею). Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2023. Вип. 47. С. 113–118. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.732> (дата звернення: 20.04.2026).
37. Чибирак С., Мірошніченко-Гусак Л. Виставка як форма культурно-освітньої взаємодії з громадою: на прикладі проекту «Свій/Чужий. Історії про...». Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2025. № 50. С. 506–511. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1007> (дата звернення: 20.04.2026).

38. Сторінка музею в Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/museum.dolyna.com.ua?igsh=ZzhlYXFzbGpyNmIy>
(дата звернення 20.04.2026)