

МАРКЕТИНГ

У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ



ЧАСТИНА 1

Серія «Маркетинг у сферах та галузях»

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

Частина 1

Серія «Маркетинг у сферах та галузях».

Навчальний посібник

За ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

Друкується за ухвалою вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Рецензенти:

Бочко Олена Юріївна – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і логістики Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»;

Коломицева Олена Віталіївна – доктор економічних наук, професор, зпрофесор кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету.

М 266

Маркетинг в креативних індустріях : навч. посібник. І. Буднікевич, І. Крупенна, Г.Ковбас, Н. Романюк / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Частина 1. Серія «Маркетинг у сферах та галузях. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 208 с.
ISBN 978-617-8703-06-6

У навчальному посібнику подано теоретичний та практичний матеріал, що охоплює ключові аспекти маркетингу в креативних індустріях. Розглянені основні концепції та характеристики загалом маркетингу креативних індустрій, специфіка маркетингу музеїв, маркетингу народних промислів та ремесел, маркетингу в дизайні, характеристики товару і ціни, канали руху товару, маркетингові комунікації, управління та організація маркетингової діяльності. Особливу увагу звернено на особливості застосування маркетингових інструментів у креативних індустріях з урахуванням їхньої унікальної природи, культурної цінності та інноваційного потенціалу. У посібнику детально висвітлено сучасні тенденції розвитку креативних індустрій, зокрема використання цифрових технологій, брендингу та створення споживчої цінності. Практична частина містить запитання для обговорення, дискусій та власних роздумів студента, творчі колективні та індивідуальні, які сприяють формуванню навичок аналізу ринку, застосування маркетингових інструментів та розробки маркетингових проєктів у креативному секторі. Посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів, викладачів, а також фахівців, які працюють у сфері креативних індустрій і прагнуть поглибити свої знання з маркетингу.

УДК 339.138 (075.8)

ISBN 978-617-8703-06-6

© Чернівецький національний університет,
імені Юрія Федьковича, 2025

ПЕРЕДМОВА

Сучасний світ змінюється під впливом креативності, інновацій та емоційного досвіду. У цьому контексті креативні індустрії відіграють дедалі важливішу роль у формуванні культурної, соціальної та економічної реальності. Мистецтво, дизайн, музейна справа, народні промисли та ремесла стають не лише виявами національної ідентичності, а й об'єктами цілеспрямованої маркетингової діяльності, що потребує специфічних підходів, методів і стратегій.

Навчальний посібник «Маркетинг в креативних індустріях» відкриває серію «Маркетинг в індустріях та сферах діяльності» і створений для того, щоб дати ґрунтовне уявлення про особливості маркетингу у сферах, де креативність є головним ресурсом. Цей посібник поєднує теоретичне підґрунтя з практичними підходами до просування творчих продуктів, брендів і послуг, враховуючи сучасні трансформації ринку та зміну споживацьких очікувань.

Його структура побудована так, щоб максимально наблизити студентів і фахівців до реалій маркетингу в галузях, де нематеріальні активи, ідеї, художнє бачення та культурна ідентичність мають вирішальне значення. У центрі уваги першої частини – музейна справа, дизайн, народні промисли та ремесла як приклади практичного застосування маркетингових стратегій у креативному контексті. Наступна частина буде включати маркетинг в ІТ-сфері, у видавничій діяльності, в туризмі, fashion-маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги.

Зміст видання орієнтований на розвиток практичних навичок, критичного мислення, здатності до аналітики, командної взаємодії та креативного вирішення маркетингових завдань. Цей посібник є не лише теоретичною базою, а й стартовим майданчиком для реалізації власних проєктів у сфері креативної економіки – однієї з найдинамічніших у сучасному світі.

У першому розділі розкриваються фундаментальні принципи маркетингу в креативних індустріях, аналізується маркетинговий комплекс, а також унікальність його елементів у творчому секторі. Доповненням до теоретичного матеріалу є практичні завдання, кейси та командні проєкти, серед яких – розробка стратегії для українського бренду BRUSHME.

Другий розділ присвячений музейному маркетингу як сучасній стратегії розвитку культурних інституцій. У ньому розглянуто, як музеї адаптують традиційні інструменти маркетингу, створюють формули привабливості та застосовують інноваційні підходи для залучення аудиторії.

У третьому розділі зосереджено увагу на маркетингу дизайнерських послуг: від цінової та збутової політики до емоційної комунікації. Окрема увага приділена унікальності гравців ринку дизайну, а також цінності, яку створює дизайн як продукт і процес.

Четвертий розділ знайомить з маркетингом народних промислів та ремесел – унікального сегмента, що потребує делікатного поєднання автентичності та сучасних підходів до просування. Розглянуто стратегії формування цінності ремісничих виробів, особливості сувенірного ринку та інноваційні інструменти впливу на споживача.

Кожен розділ містить запитання для обговорення, індивідуальні та командні творчі завдання, які сприятимуть глибшому засвоєнню матеріалу.

Посібник орієнтований на студентів, викладачів, фахівців креативного сектору та всіх, хто цікавиться маркетингом у творчих галузях. Видання покликане не лише передати знання, але й надихнути читачів на створення інноваційних маркетингових рішень, які підкреслюють унікальність креативних індустрій, сприяють збереженню культурної спадщини та розвитку сучасних креативних ініціатив в Україні та за її межами.

Сподіваємося, що це видання стане для вас джерелом ідей, професійним орієнтиром і практичним путівником у світі креативного маркетингу.

Авторський колектив

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ	7
1.1. Креативні індустрії як простір маркетингових можливостей.....	7
1.2. Маркетинговий комплекс креативних індустрій.....	16
1.3. Унікальність елементів комплексу маркетингу креативних індустрій.....	20
<i>Запитання для обговорення та дискусій.</i>	34
<i>Творчі індивідуальні та командні завдання.</i>	35
<i>Командне творче завдання для українського бренду BRUSHME.</i>	37
<i>Командне проєктне завдання «Маркетинг у креативних індустріях».</i>	38
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ МУЗЕЇВ	40
2.1. Роль маркетингу як нової стратегії виживання музеїв.	40
2.2. Суть та функції маркетингу музею.	43
2.3. Формула привабливості в комплексі маркетингу музеїв.	49
2.4. Додаткові елементи комплексу маркетингу музею як свідчення його унікальності.	72
2.5. Кейси маркетингових інновацій провідних музеїв.	80
<i>Запитання для обговорення та дискусій.</i>	94
<i>Творчі індивідуальні та командні завдання.</i>	94
<i>Творче командне завдання: «Кампанія залучення дорослої аудиторії в музей».</i>	95
<i>Творче командне завдання: «Як залучити покоління Z до музею?».</i>	96
<i>Творче командне завдання: «Як залучити відвідувачів старшого віку до музею?».</i>	97
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ПОСЛУГ	98
Дизайн: від концепції до видів.	98
Гравці ринку дизайну: ролі, пропозиція, унікальність.	111
Цінова стратегія в дизайні: цінність і конкурентність.	117
Збутова політика та продажі в дизайні.	121
Емоційний маркетинг дизайну: комунікації, що надихають.	131
<i>Запитання для обговорення та дискусій.</i>	137
<i>Творчі індивідуальні та командні завдання.</i>	138
<i>Творче командне завдання: «Розробка концепції дизайну екологічного промислового продукту й маркетингової стратегії».</i>	139
<i>Творче командне завдання: «Розробка мерч-колекції та маркетингової стратегії».</i>	140

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ НАРОДНИХ ПРОМИСЛІВ І РЕМЕСЕЛ	142
4.1. Суть і головні особливості маркетингу у сфері народних промислів і ремесел.	142
4.2. Продуктова стратегія: як формувати унікальну цінність ремісничого виробу.	151
4.3. Ціна, дистрибуція й комунікація як інструменти залучення споживача.	167
4.4. Сувенір як бренд, специфіка маркетингу на ринку культурного подарунка.	177
4.5. Нові виміри в просуванні народних ремесел: люди, процеси, враження та фізичні докази.	185
<i>Запитання для обговорення, дискусій і самостійних роздумів.</i>	192
<i>Конкурсне індивідуальне чи колективне завдання «Хендмейд-бренд: з традиції в сучасність».</i>	194
<i>Творчі та практичні завдання.</i>	195
СПИСОК рекомендованої літератури	199

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ

- 1.1. Креативні індустрії як простір маркетингових можливостей.
- 1.2. Маркетинговий комплекс креативних індустрій.
- 1.3. Унікальність елементів комплексу маркетингу креативних індустрій.

Запитання для обговорення та дискусій.

Творчі індивідуальні та командні завдання.

Командне творче завдання для українського бренду BRUSHME.

Командне проєктне завдання «Маркетинг у креативних індустріях».

1.1. Креативні індустрії як простір маркетингових можливостей

Міжнародні організації, такі як Рада Європи, UNCTAD, WIPO, UNESCO, Світовий банк, ОЕСР та інші, формують глобальне бачення значення креативної економіки та її впливу на економічний добробут і гуманітарний розвиток суспільства. Креативна економіка (creative economy) є економікою нового покоління. У ній головну роль відіграють ідеї, інновації, створення креативних продуктів (товарів і послуг), а також нові підходи до задоволення потреб споживачів, розбудови мережевих взаємозв'язків і партнерства.

За даними UNESCO, культурні та креативні індустрії у 2022 році дали глобальні доходи майже у \$2,3 трлн, що становить близько 3,1 % світового ВВП, та забезпечили 6,2 % світової зайнятості [1]. Статистика ОЕСР засвідчує, що у країнах G20 частка культурних і креативних індустрій у загальній доданій вартості варіюється від 0,7 % у Мексиці до 3 % у Сполучених Штатах [2]. Водночас показники країн різняться: частка зайнятих у культурному та креативному секторах у G20 коливається від 1 % у Туреччині до 2,1 % в Австралії [3]. За моделями Міжнародної організації праці, сектор мистецтва та розваг охоплює 1,4 % загальної світової зайнятості [4]. UNCTAD у своєму звіті Creative Economy Outlook 2024 оцінює «економічний внесок креативної економіки для різних країн в діапазоні від 0,5 % до 7,3 % ВВП, з часткою зайнятих від 0,5 % до 12,5 % робочої сили. У 2022 році експорт креативних послуг досяг \$1,4 трлн, що на 29 % більше проти 2017 року. Водночас експорт креативних товарів зріс до \$713 млрд, що на 19 % більше, ніж у 2017 році. За останнє десятиліття частка креативних послуг у загальному обсязі експорту

¹ UNESCO 2022. Reshaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good. UNESCO. Paris. [official-document/ditetsce2022d1_en.pdf](https://unesco.org/en/publications-and-communications/official-document/ditetsce2022d1_en.pdf)

² OECD 2021. Economic and social impact of cultural and creative sectors. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/08/economic-and-social-impact-of-cultural-and-creative-sectors_6d8452e4/4d4e760f-en.pdf

³ Там само

⁴ International Labour Organization (2023a). The Future of Work in the Arts and Entertainment Sector. URL: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_dialogue/%40sector/documents/publication/wcms_865323.pdf

послуг збільшилася з 12 % до 19 %, тоді як частка креативних товарів у загальному експорті товарів залишалася стабільною на рівні приблизно 3 % із 2002 року» [5].

За інформацією Міністерства культури та стратегічних комунікацій України, «згідно з дослідженням Центру розвитку креативної економіки, за 2021 рік Україна мала вагому частку креативної економіки (7 % ВВП), але її потенціал ще вищий (понад 10 % ВВП)» [6]. Український центр культурних досліджень і Міністерство культури та інформаційної політики України підготували статистичний огляд «Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій у 2021–2022 роках», серед інсайдів якого ми б звернули увагу на такі показники: «У 2022 році задекларований обсяг доходу креативних підприємств впав на 47,8 %, а податкові надходження до бюджету – на 47,3 %. Загалом зведений бюджет України недоотримав податкових надходжень на суму близько 14 млрд грн у сфері креативних індустрій. Водночас експорт креативних послуг України у 2022 році становив 41,1 % загального обсягу експорту послуг (у 2021 році – 30,1 %). У структурі креативних послуг значно переважають телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги. Загалом усі сектори продемонстрували у 2022 році негативну динаміку, навіть ті, що зростали під час пандемії, як-от ІТ і дизайн. Найбільше падіння обсягу задекларованого доходу зафіксовано у візуальному секторі (–73,4 %), рекламі (–65,7 %), аудіовізуальному секторі (–63,8 %), архітектурі (–59 %), дизайні (–56,9 %), перформативному секторі (–54,8 %), видавничій справі (–50 %). У розрізі секторів найдинамічніше зростання кількості суб'єктів господарювання спостерігається у візуальному секторі (+6231 особа, +75,4 %), секторі дизайну (+6423 особи, +62,1 %), перформативному секторі (+2562 особи, +59 %), рекламі, маркетингу та PR (+11258 осіб, +54,2 %). Найвищі показники зростання кількості суб'єктів господарювання спостерігаються у ФОПів на загальній системі оподаткування за секторами ІТ (+1185,3 %), дизайну (+695,4 %), аудіальним (+681,5 %)» [7].

За даними Українського центру культурних досліджень, «у 2023 році задекларовані доходи та сплачені податки сфери креативних індустрій впали на 50 %» [8]. За оцінками експертів проекту «Росія заплатить» Інституту KSE, «загальна сума збитків культурним і релігійним установам оцінюється в понад 1,5 мільярда доларів. Загальна кількість пошкоджених або зруйнованих об'єктів у цих сферах становить понад 2148. Серед них 703 будинки культури / палаци

⁵ Creative Economy Outlook 2024. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>

⁶ Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/>

⁷ Статистичний огляд «Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій у 2021-2022 роках». URL: <https://drive.google.com/file/d/1sdmvRP6YqN4kCLgVyxzXb7BJzJkh3nu3/view>

⁸ Культура та креативні індустрії в Україні: стійкість, відновлення, інтеграція з ЄС. URL:

<https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-UA.pdf>

культури, 348 культових споруд, 82 музеї, 22 театри» [9]. «Під час війни креативні індустрії зазнали відтоку талантів, зменшення фінансування, зниження попиту на культурні продукти та послуги, негативних наслідків розірваних ланцюгів постачання. Державні кошти, які в мирний час виділяли на культуру, в умовах воєнного стану спрямовані на підтримку Збройних сил України. Водночас креативні індустрії мають шанс стати двигуном відновлення України після війни. Частина підприємців продовжує працювати, експортуючи креативний продукт і підтримуючи економіку держави. Креативні фахівці організували безліч волонтерських ініціатив, допомагають армії, мирному населенню на звільнених від окупації територіях, вимушеним переселенцям» [10].

UNCTAD визначив креативну економіку як «нову концепцію, засновану на креативному активі (творчому капіталі), здатному викликати економічне зростання та розвиток..., яка спирається на взаємодію між людською творчістю, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями. По суті, це економічна діяльність, заснована на знаннях, на якій базуються «креативні індустрії»» [11]. Також було встановлено ознаки креативної економіки: сприяє генерації доходів, створенню робочих місць і збільшенню експортних надходжень, одночасно просуваючи соціальну інклюзію, культурне розмаїття та розвиток людського потенціалу; охоплює економічні, культурні та соціальні аспекти, які взаємодіють із технологіями, інтелектуальною власністю та цілями туризму; сукупність економічної діяльності, що базується на знаннях, із розвитковим потенціалом і міжгалузевими зв'язками як на макро-, так і на мікрорівнях в економіці; є перспективним варіантом розвитку, що вимагає інноваційних, міждисциплінарних політичних рішень і міжвідомчих дій. Креативні індустрії є основою креативної економіки.

Креативна економіка «ґрунтується на ухваленні нетрадиційних і оригінальних рішень з метою як розвитку, так і подолання окремих кризових ситуацій, коли треба знайти абсолютно нові шляхи вирішення, необхідні для подальшого розвитку і досягнення конкурентоспроможності на ринку» [12]. Креативна економіка – це новітня форма економічних відносин, що ґрунтується на використанні знань, інтелектуальної власності, творчих ресурсів та інновацій як основних чинників розвитку. Вона спрямована на створення економічної

⁹ The damage from the destruction of cultural and religious sites during the war have exceeded \$1.5 billion. URL: <https://surl.li/vcmcyh>

¹⁰ Стан культури та креативних індустрій під час війни - результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП України. URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022>

¹¹ Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, ЮНКТАД, 2008 рік. URL: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

¹² Буднікевич І.М., Дузяк К.І. Місце fashion-індустрії в структурі креативних студій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №2, Том 2, (304). С. 210-218. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=16139>

цінності через нестандартні, унікальні ідеї, концепції та підходи, які забезпечують ефективне розв'язання соціально-економічних проблем і сприяють динамічному розвитку суспільства.

На економічній діяльності, заснованій на творчості, знаннях, інтелектуальному продукті, базуються «креативні індустрії» (cultural studies, cultural and creative industries, creative industries, copyright industries, content industry). Концепція креативних індустрій була розвинута DCMS Великій Британії (Department for Culture, Media and Sport / Департамент культури, медіа та спорту), виходячи з розуміння, що «креативні індустрії – це індустрії, що в основі яких лежать творчість, таланти, вміння та здатні генерувати добробут та робочі місця завдяки створенню та використанню інтелектуальної власності» [13] (у цьому документі вказано 13 індустрій: «архітектура, ремесла, виконавчі види мистецтва, дизайн, інтерактивне програмне забезпечення, мода, ринок мистецтв і антикваріату, музика, виробництво фільмів і відео, видавнича справа, телебачення і радіо, програмні та комп'ютерні послуги, реклама» [14]). У 2005 р. було презентовано «програму з перетворення Великої Британії на всесвітній креативний центр. Ця програма містила сім напрямів / кроків цільової підтримки креативної економіки: 1) розвиток креативних здібностей та освіти; 2) конкуренція та інтелектуальна власність; 3) розвиток креативних технологій; 4) бізнес та інвестиції у креативні галузі економіки; 5) культурна різноманітність; 6) розвиток креативної інфраструктури; 7) просування креативних індустрій за допомогою медіа» [15].

У 1998 році UNESCO визначило креативні індустрії як галузі, «що виробляють матеріальні чи нематеріальні художні й творчі продукти та які мають потенціал для створення багатства й отримання доходу завдяки використанню культурних цінностей і виробництва товарів і послуг, заснованих на знаннях (як традиційних, так і сучасних). Спільним для креативних індустрій є те, що вони використовують творчість, культурні знання й інтелектуальну власність виробництва товарів і послуг, мають соціальне й культурне значення» [16]. WIPO (Всесвітня організація інтелектуальної власності) зарахувала до них галузі, «які є спеціалізованими, взаємозалежними або прямо чи опосередковано пов'язаними зі створенням, виробництвом, представленням, виставкою, передачею, розповсюдженням або роздрібним продажем матеріалів, які охороняються авторським правом» та [17]. У 2008 UNCTAD описав креативні індустрії як такі,

¹³ Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету. Асоціація «Культура та Креативність». URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/creative-economy-steps-to-rise>

¹⁴ UK Department for Culture Media and Sport (DCMS) URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/departments-for-digital-culture-media-sport>

¹⁵ Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.

¹⁶ Culture, creativity and markets. Paris : UNESCO, 1998. 484 p.

¹⁷ European Parliament resolution of 12 May 2011 on unlocking the potential of cultural and creative industries. URL: <https://surl.li/einitx>

що «передбачають створення та виробництво товарів і послуг з використанням переважно інтелектуального капіталу (тобто креативні товари та послуги характеризує висока творча та інтелектуальна частина); креативні індустрії передбачають певний набір науково обґрунтованих заходів, спрямованих на виробництво як матеріальних товарів, так і нематеріальних інтелектуальних або художніх послуг із творчим змістом, економічною цінністю та комерційними цілями» [18]. У Законі України «Про культуру» до креативних індустрій належать «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості й робочих місць через культурне (мистецьке) та / або креативне вираження»; «креативний продукт – товари та послуги, що створені / надані за результатами культурного (мистецького) та / або креативного вираження і мають високу додану вартість» [19].

Підходів до структурування видів креативних студій є багато. Вони відрізняють умови формування креативної економіки, різними є історичні, культурні, технологічні чинники тощо. У Додатку А узагальнено окремі підходи до структурування креативних індустрій. Класифікація UNCTAD враховує рівень артистичності, символічну форму продукції, рівень залучення технологій і здатність захисту прав і виділяє дев'ять груп індустрій (рис. 1. 1).

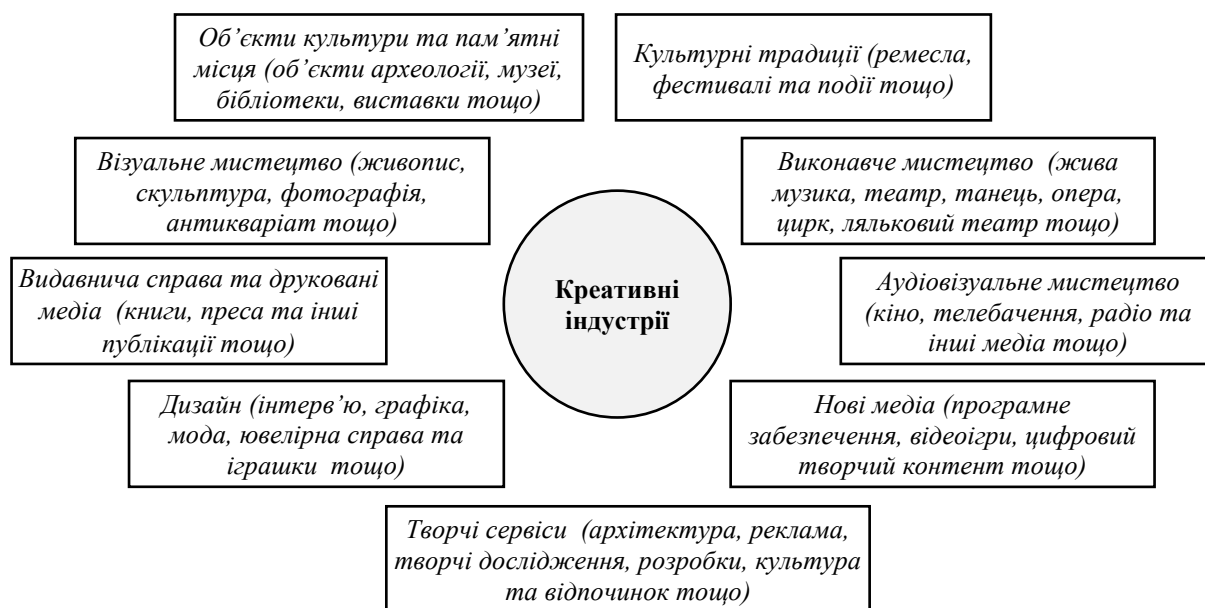


Рис. 1.1. Класифікація креативних індустрій UNCTAD

Джерело: [20; 21]

UNCTAD визначила такі принципи креативних студій: «креативні індустрії

¹⁸ Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, ЮНКТАД (2008). URL: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

¹⁹ Закон України про культуру. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

²⁰ UNCTAD (2015) Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf

²¹ UNCTAD (2018) Creative Economy Outlook. United Nations. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf

передбачають створення та виробництво товарів і послуг з використанням переважно інтелектуального капіталу (тобто креативні товари та послуги характеризують високі творча та інтелектуальна складники); креативні індустрії передбачають певний набір науково обґрунтованих заходів, спрямованих на виробництво як матеріальних товарів, так і нематеріальних інтелектуальних або художніх послуг з творчим змістом, економічною цінністю та з комерційними цілями» [22].

Згідно з розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [23], до них входять 34 види економічної діяльності (Додаток Б), які містять такі сектори (рис. 1. 2):

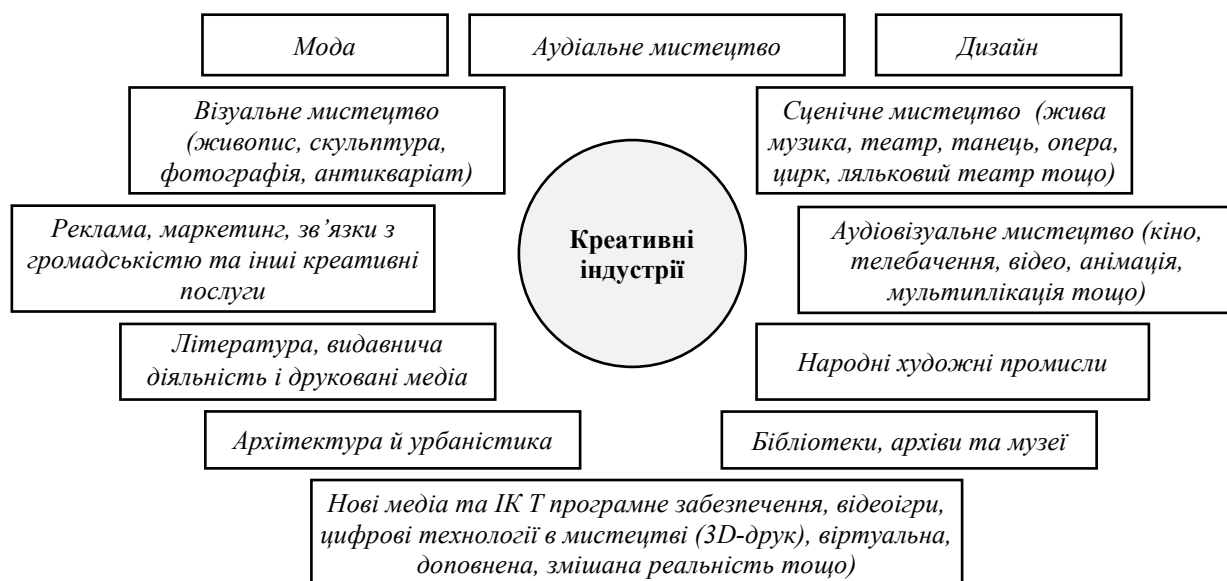


Рис. 1.2. Класифікація креативних індустрій за розпорядженням КМУ
Джерело: [24]

Відповідно до Міжнародного класифікатора Standart Occupation Classification, до креативних належать такі професії (агреговано): «директори з маркетингу та продажу; директори з реклами та зв'язків із громадськістю; фахівці зі зв'язків із громадськістю; менеджери рекламних акаунтів і креативні директори; спеціалісти з маркетингу; директори з інформаційних технологій і телекомунікацій; ІТ- і бізнес-аналітики; архітектори та проєктувальники систем; програмісти та фахівці з розробки програмного забезпечення; фахівці з вебдизайну та розробки; продюсери та режисери; фотографи; оператори аудіовізуальної та радіомовної техніки; архітектори; містобудівники; технологи архітектури; фахівці з архітектури та

²² Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, ЮНКТАД, 2008 рік. URL: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

²³ Розпорядження Кабінету міністрів УКРАЇНИ від 24 квітня 2019 р. № 265-р Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

²⁴ Там само

містобудування; графічні дизайнери; дизайнери одягу; ковалі; ткачі та в'язальники; декоратори й обробники скла та кераміки; виробники меблів та інші ремісники; журналісти; редактори газет і журналів; бібліотекарі; архіваріуси; автори, письменники та перекладачі; актори; артисти й ведучі; танцюристи й хореографи; музиканти тощо» [25].

Особливостями креативних індустрій є:

- поєднання традиційних галузей мистецтва та індустрій, захищених ліцензуванням і авторським правом, поява нових креативних одиниць, зокрема й віртуальних;
- інтелектуальна власність розглядається як головне джерело створення цінності у креативних галузях;
- застосування людських творчих здібностей, навичок і талантів;
- використання інтелектуальних активів як основного ресурсу;
- високий рівень інноваційності та ступінь оновленості продукту;
- продукт галузі унікальний, оригінальний, диференційований;
- висока невизначеність попиту, нестабільність переваг і смаків споживачів;
- високий ризик ведення бізнесу;
- потреба високого рівня технологічного (технології, обладнання та інструменти) та нетехнологічного забезпечення (дизайн, бізнес-моделі, маркетингові інструменти);
- потреба об'єднання в команди як творчих, так і функціональних співробітників;
- креативні індустрії розвиваються на рівні місцевої економіки і мають глобальні зв'язки;
- застосування концепції маркетингу, яка сама генерує потреби споживачів, створює попит, забезпечуючи компанії необхідні обсяги продажу товарів і послуг [26].

Відмінністю креативної економіки від звичайної є те, що головним інструментом у ній стають творчість, знання, таланти людей, ресурсом є інтелектуальний продукт, компетенції, творчий капітал та інформація, а продуктом – інновації, нетрадиційні та оригінальні рішення. Креативна економіка вимагає нових економічних, соціальних і політичних моделей, нових типів соціальних відносин, різноманітних інноваційних методів управління, видів діяльності, нових інструментів і технологій маркетингу. На наш погляд, креативні індустрії містять сукупність спеціалізованих галузей, діяльність яких пов'язана з розробленням,

²⁵ Standard Occupational Classification. URL: <https://www.bls.gov/SOC/>

²⁶ Буднікевич І., Бакун А. Особливості маркетингової діяльності у креативних індустріях. *Матеріали III Міжнародного форуму «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління»* / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. Міжнародний форум EFBM 3.0 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Від відновлення до зростання». С.20-22

створенням, продукуванням, просуванням, розповсюдженням, реалізацію особливого продукту (товарів і послуг), який базується на творчій ідеї, нетрадиційних та оригінальних рішеннях, нових способах розв'язання економічних, соціальних, технічних проблем.

Маркетинг креативних індустрій є унікальним напрямом маркетингової діяльності, що поєднує бізнес-стратегії з творчими підходами, спрямованими на розвиток культурного та економічного потенціалу креативних продуктів. *Маркетинг креативних індустрій* – це комплексний науково-практичний підхід до створення, просування, дистрибуції та комерціалізації креативних продуктів і послуг, що базується на поєднанні традиційних маркетингових стратегій зі специфічними методами, разом із культурною, соціальною, естетичною та інноваційною цінностями продукту. Маркетинг креативних індустрій має комплексну систему цілей, завдань і функцій, які охоплюють як економічний, так і соціокультурний аспекти розвитку (рис. 1. 3). Концепція маркетингу креативних індустрій базується на принципах інноваційності, емоційного залучення, унікальності продукту та інтеграції сучасних технологій у комунікаційні та бізнес-процеси. Основні принципи концепції:

- Креативність та інновації – маркетингові стратегії базуються на унікальних творчих рішеннях, що допомагають створювати нову цінність для споживачів.
- Емоційне залучення – акцент на формуванні тривалих емоційних зв'язків між брендом та аудиторією через мистецькі, естетичні й інтерактивні елементи.
- Цифрова трансформація – активне використання сучасних технологій (AI, AR/VR, big data, blockchain, NFT) для персоналізації маркетингових кампаній та оптимізації споживацького досвіду.
- Культурна значущість й автентичність – розвиток продуктів соціокультурного контексту, підтримка локальної ідентичності, популяризація мистецтва й культури.
- Бренд як досвід – створення маркетингових кампаній, які не лише продають продукт, а й формують унікальний користувацький досвід через інтерактивні механізми та сторителінг.
- Монетизація та бізнес-моделі – адаптація інноваційних моделей отримання прибутку, включаючи підписні сервіси, ліцензування контенту, краудфандинг, донейти, гейміфікацію та продаж цифрових активів.
- Соціальна відповідальність і сталий розвиток – екологічні й соціально значущі ініціативи, які інтегруються у бренд-стратегії, посилюючи довіру до компаній та покращуючи їхню репутацію.

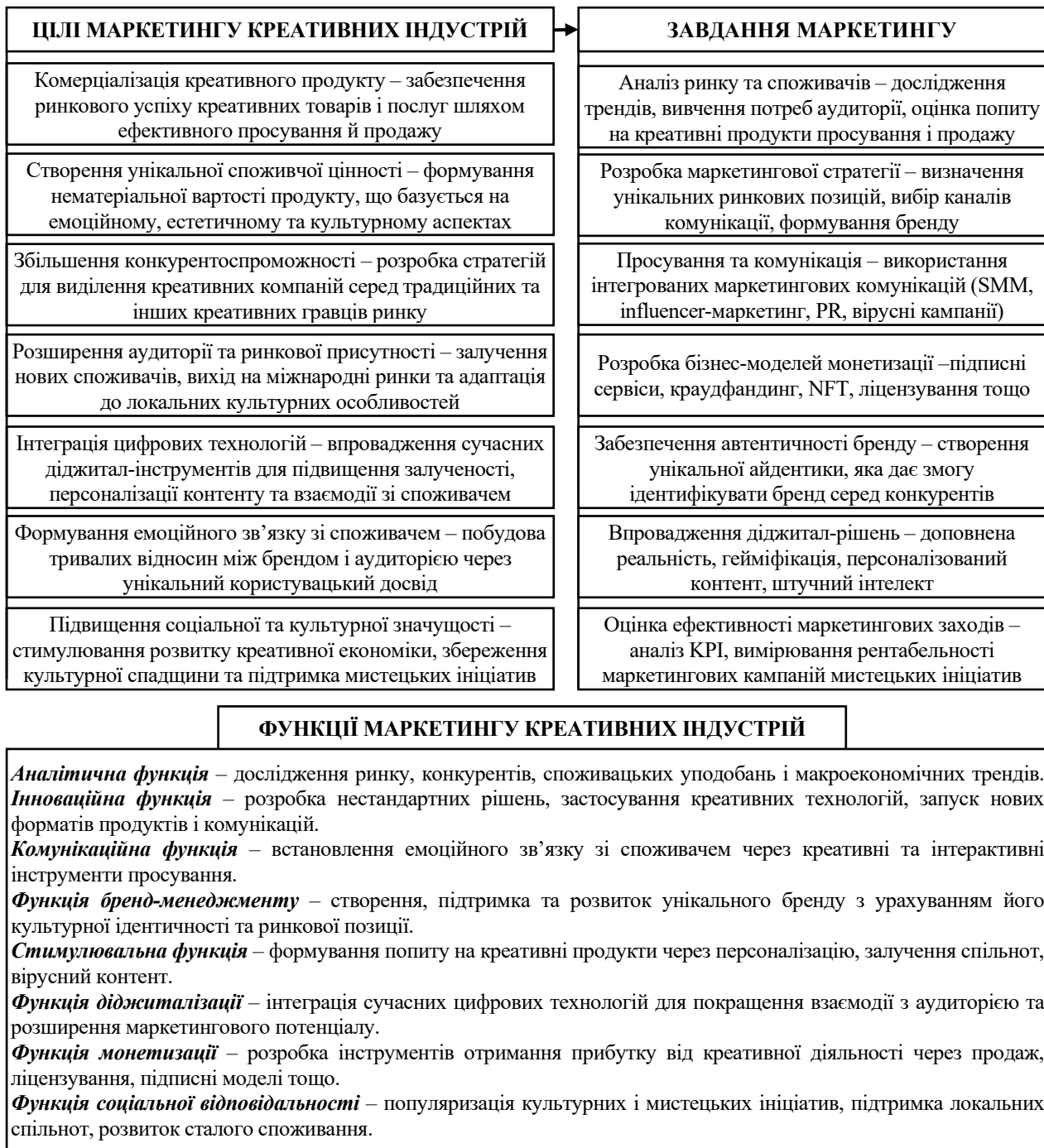


Рис. 1.3. Концепція маркетингу креативних індустрій

Маркетинг креативних індустрій є багатовимірною системою стратегій і підходів, яка забезпечує ефективне функціонування ринку креативних продуктів, стимулює їх комерціалізацію та сприяє розвитку культурної економіки, формує нові моделі споживання, що базуються на унікальності, інтерактивності та емоційному залученні споживачів. Концепція базується на синергії творчості, технологій і стратегічного підходу до просування продуктів, що мають культурну, естетичну та інноваційну цінність. У сучасному світі креативний маркетинг стає головним інструментом не лише для комерційного успіху, а й для формування культурного капіталу та соціального впливу.

1.2. Маркетинговий комплекс креативних індустрій

Креативні індустрії, як і будь-які інші учасники ринку, функціонують у конкурентному середовищі, спираючись на маркетингові інструменти, технології та принципи. Маркетинг відіграє головну роль у розвитку цієї сфери, допомагаючи краще задовольняти потреби споживачів, залучати інвесторів та успішно монетизувати креативні ідеї. Саме маркетинг визначає, чи знайде креативний продукт свою аудиторію, чи відповідатиме він її запитам і чи зможе стати фінансово успішним. Творчість, інновації, нестандартні рішення та унікальні продукти є обов'язковими елементами маркетингових стратегій у креативних індустріях.

Комплекс маркетингу креативних індустрій – це сукупність стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на створення, просування, розповсюдження та комерціалізацію креативних продуктів і послуг. Комплекс маркетингу креативних індустрій базується на інноваційних підходах, орієнтації на досвід та емоційну залученість аудиторії, що відрізняє його від класичного маркетингу товарів і послуг. Він поєднує традиційні маркетингові інструменти в моделі «7Р» зі специфічними елементами, що враховують нематеріальну природу креативних товарів, емоційний зв'язок зі споживачем, культурну та соціальну значущість продуктів (рис. 1.4):

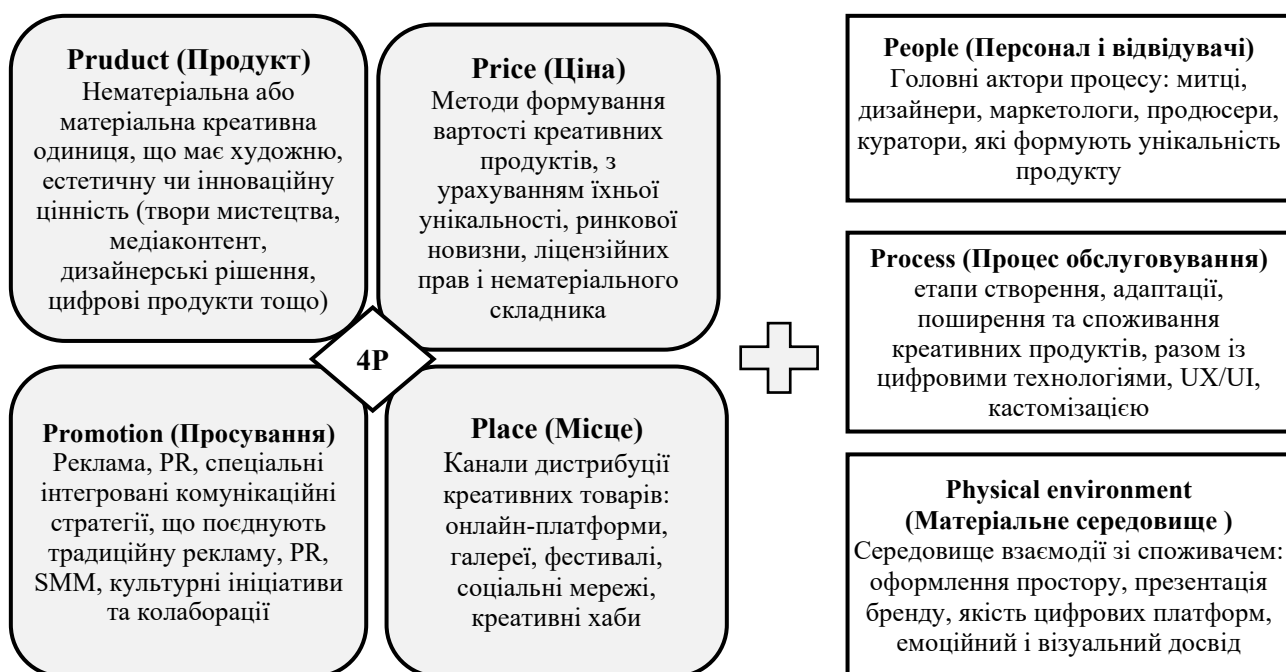


Рис. 1.4. Комплекс маркетингу креативних індустрій за моделлю «7Р»

Репрезентантами, матеріальними носіями креативу є «Продукт» – матеріальний продукт, який просувають, бренд продукту, його атрибути, креативна й комунікаційна стратегія, дизайн, тексти, простір усіх комунікацій, персонажі-комуніканти тощо. Креативні індустрії (КІ) України створюють

креативний продукт в різних сферах (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Продукт креативних індустрій за Постановою КМУ «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій»

Галузь	Продукт і сфери діяльності
Візуальне мистецтво	Живопис (картини, ілюстрації, фрески); графіка (постери, естампи, ілюстрації, комікси); скульптура (монументальна, мініатюрна, інтерактивна); цифрове мистецтво (3D-моделювання, цифровий живопис, NFT-арт); інсталяції (виставкові, міські, інтерактивні); фотографія (художня, комерційна, репортажна); перформанс (театр, акції, вуличне мистецтво) тощо.
Сценічне мистецтво	Жива музика; театральні постановки (драми, мюзикли, експериментальний театр); танцювальні вистави (балет, сучасний танець, народні танці); циркові шоу та акробатичні виступи; ляльковий театр; опера та оперета; стендап-комедія та імпровізаційне мистецтво; інтерактивний театр та перформанси тощо.
Видавнича діяльність	Друковані книги (художня, наукова, навчальна література); електронні книги (e-books, інтерактивні видання); преса (газети, журнали, цифрові платформи); друкована та цифрова реклама; аудіокниги; енциклопедії, каталоги, довідники; надання послуг перекладу.
Архітектура та урбаністика	Архітектурні проекти та будівельні рішення (житлові, комерційні, культурні об'єкти); урбаністичні простори та інфраструктура (парки, площі, публічні простори); урбаністичні ініціативи та ревіталізація; містобудівні концепції; концепції Smart City; послуги для клієнтів тощо.
Дизайн	Графічний дизайн (логотипи, айдентика, ілюстрації), предметний, промисловий дизайн (продуктовий, автомобільний, меблевий), середовищний, архітектурний, урбаністичний, ландшафтний дизайн, дизайн інтер'єрів, дизайн моди, дизайн упаковки, текстильний дизайн, шрифтовий дизайн, вебдизайн та UX/UI, геймдизайн тощо; дизайнерські ідеї, дизайнерські проекти, предмети дизайну, послуги у галузі дизайну.
Мода	Одяг (pret-a-porte, haute couture, streetwear), взуття та аксесуари, ювелірні та схожі вироби, біжутерія та схожі вироби, косметика та парфумері, модні колекції та лімітовані серії, модні покази та фешн-івенти, брендовий мерч.
Нові медіа й IT	Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR); гейміфіковані платформи; мобільні застосунки та інтерфейси; 3D-анімація та візуалізація; інтерактивні сайти та мультимедійний контент; соціальні мережі та контент для них; штучний інтелект у творчості (генеративний контент); відеоігри, комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації та інші.
Аудіовізуальне мистецтво	Кіно- та відеофільми (художнє, документальне, анімаційне), телевізійні програми, серіали, ток-шоу, документальні проекти; кіно- та відеофільми, телевізійні програми; демонстрація кінофільмів; діяльність у сфері телевізійного мовлення; анімація, мультиплікація; відеоконтент для цифрових платформ (YouTube, TikTok, стримінги); відеоігри та інтерактивні історії; музичні відеокліпи; CGI-графіка для фільмів і реклами.
Реклама, маркетинг, PR	Маркетинг; маркетингові дослідження; брендова айдентика та позиціонування; креативні рекламні кампанії; контент-маркетинг; вірусна реклама та сторителінг; PR-кампанії та медіапідтримка; диджитал-маркетинг і SMM; рекламні ролики та іміджеві матеріали; посередництво в розміщенні реклами в медіа.
Народні художні промисли	«Художні вироби декоративно-ужиткового призначення, виготовлені відповідно до традицій промислу вручну або з використанням механізованої праці в підготовчих і допоміжних операціях; handmade – загальноприйняте визначення ручної роботи. Він – це не тільки створені від початку і до кінця вироби, а й перероблені або допрацьовані речі: розписана вручну тканина, футболка чи чашка, тарілки в техніці декупажу, розшиті камінцями та тасьмою джинси, цукеркові букети, прикраси з бісеру. Усе, що зроблено для створення красивих, незвичайних, неповторних речей, можна сміливо називати handmade» [27].
Аудіальне мистецтво	Музична індустрія (альбоми, сингли, живі виступи); звукове мистецтво (soundscapes та звукові інсталяції); подкасти, та аудіоблоги; аудіоартпроекти; саунд-дизайн для кіно, ігор та реклами; аудіовізуальні твори (фільми, мультимедійні виставки або інтерактивні інсталяції); аудіозаписи; радіопрограми; композиторська діяльність тощо.
Бібліотеки, архіви та музеї	Експозиції та тематичні виставки; наукові публікації й каталоги; освітні програми, лекції та заходи; фізичні та віртуальні екскурсії; дослідження та публікації; архівні та бібліотечні (фізичні та цифрові) ресурси; аудіо- та відеоматеріали; мобільні застосунки та технології; сувеніри, мерчі, репродукції та товари, пов'язані з тематикою бібліотеки, архіву або музею тощо.

²⁷Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. К.: ЦУЛ, 2017. 560 с

Візуальне мистецтво – це широкий спектр художньої діяльності, що ґрунтується на естетичному сприйнятті через зоровий контакт. У маркетинговому контексті цей напрям охоплює як традиційні, так і сучасні форми мистецтва, які комерціалізуються через їхню художню та інноваційну цінність: живопис – твори, створені за допомогою фарб на полотні чи інших поверхнях; графіка – рисунки, ілюстрації, гравюри, плакати, що використовують різні графічні техніки; скульптура – об’ємні композиції, створені вирізанням, моделюванням чи литтям; цифрове мистецтво – роботи, створені за допомогою комп’ютерної графіки, цифрового живопису, 3D-моделювання; інсталяції та перформанси – інтерактивні мистецькі концепції, що залучають аудиторію до безпосередньої взаємодії. Особливим є продукт театру, який містить такі основні елементи: театральні вистави; абонементи та пакетні пропозиції (для шкільних груп, корпоративних клієнтів або сімей); додаткові послуги (екскурсії за лаштунки, майстер-класи та зустрічі, особисті зустрічі з акторами після вистави); продаж брендованої продукції (програмки вистав, футболки, значки, плакати); цифровий контент (онлайн-трансляції); події та спецпроекти (театральні фестивалі, воркшопи та лекції, благодійні заходи). Продукт маркетингу театру – це не лише просування вистав, а й створення цілісного досвіду для глядача, який передбачає викликані емоції, здобуті знання та можливість стати частиною театральної спільноти. Візуальне мистецтво в маркетингу відіграє важливу роль у формуванні іміджу брендів, комерціалізації творчих ідей і розвитку сучасних форматів візуальної комунікації.

Креативні індустрії у *сфері моди* поєднують матеріальні продукти з емоційним та естетичним складником, створюючи унікальну цінність бренду. Fashion-маркетинг спрямований на задоволення не лише функціональних, а й емоційних потреб споживачів: одяг, взуття, аксесуари (сумки, окуляри, ювелірні вироби) – елементи, що формують стиль і допомагають виявити індивідуальність; косметика, парфумерія, засоби догляду – складники бренду, які підсилюють імідж і гармонійно інтегруються у стиль життя клієнтів; брендовий імідж – не просто продукт, а стиль життя, що створює емоційний зв’язок зі споживачами; колекції та лімітовані серії – символ ексклюзивності, що підвищує привабливість бренду для споживачів, які прагнуть унікальності; досвід взаємодії з брендом – онлайн- і офлайн-формати залучення аудиторії через соціальні медіа, модні покази, інтерактивні платформи. Сучасний маркетинг моди базується на поєднанні естетики, функціональності та емоційної цінності, що формують тривалу лояльність клієнтів.

Креативні продукти *нових медіа та IT* об’єднують технології, інтерактивність і персоналізацію, створюючи інноваційні рекламні рішення: інтерактивний контент – вікторини, опитування, інтерактивні відео, AR-фільтри у соцмережах; доповнена та віртуальна реальність (AR/VR) – маркетингові

кампанії з глибоким залученням аудиторії; гейміфікація – використання ігрових механік у рекламних і комунікаційних кампаніях; чатботи та голосові помічники на базі AI – автоматизація комунікації та персоналізація досвіду клієнтів; штучний інтелект для персоналізації контенту – рекомендаційні алгоритми, що аналізують поведінку користувачів; 3D-анімація та візуалізація – створення яскравого та динамічного контенту для цифрового маркетингу. Ці технології змінюють способи взаємодії брендів із клієнтами, підвищуючи ефективність маркетингових стратегій.

У сфері маркетингу *архітектури та урбаністики продуктом* є не лише фізичні об'єкти, а й концептуальні рішення для розвитку комфортного середовища: архітектурні проекти – житлові комплекси, офісні простори, культурні центри, парки; міські простори та інфраструктура – площі, сквери, набережні, громадські простори, що формують середовище міста; урбаністичні ініціативи та ревіталізація – оновлення занедбаних районів, їх трансформація в сучасні багатофункціональні зони; концепція «розумне місто» (Smart City) – інтеграція інновацій для підвищення якості життя мешканців; послуги у сфері архітектури та будівництва – консалтинг, дизайн, управління проектами. Маркетинг у цій сфері орієнтований на створення естетичних, функціональних і сталих міських просторів, що відповідають сучасним запитам суспільства.

Креативний продукт *реклами* – це не просто інформаційний носій, а потужний інструмент емоційного впливу, що формує впізнаваність бренду та залучає аудиторію. Основні аспекти креативного маркетингу в рекламі: інноваційність та емоційний вплив – створення рекламного контенту, що викликає реакцію та запам'ятовується; висока естетична якість – поєднання мистецтва, дизайну та маркетингу в рекламних матеріалах; брендова комунікація – використання історій, візуальних образів, нестандартних креативних методів; рекламні концепції та стратегії – креативні підходи, що забезпечують ефективне позиціонування бренду. В умовах жорсткої конкуренції оригінальність і персоналізований підхід стають головними факторами успішного маркетингу.

Сучасні *культурні установи (бібліотеки, архіви, музеї)* активно використовують маркетингові інструменти для популяризації своїх ресурсів і залучення аудиторії. Маркетингові продукти бібліотек, архівів і музеїв містять: експозиції та тематичні виставки – залучення відвідувачів через унікальні культурні проекти; освітні програми – лекції, семінари, майстер-класи, що підвищують рівень взаємодії аудиторії; дослідження та публікації – наукові каталоги, архівні матеріали, аналітичні видання; цифрові ресурси – онлайн-архіви, віртуальні виставки, мобільні застосунки; медіаконтент – аудіо- та відеоматеріали, аудіогіди, документальні фільми; сувенірна продукція – товари, пов'язані з тематикою закладу, що посилюють його впізнаваність. Ефективний

маркетинг культурних установ сприяє не лише залученню аудиторії, а й розвитку їхнього бренду та суспільної значущості.

Головними характеристиками креативного продукту є його цінність, інноваційність, оригінальність, здатність привертати увагу споживачів і запам'ятовуваність бренду. Для його успішного розвитку важливий інноваційний підхід, високий рівень професійної компетентності виробників, а також якісні додаткові сервіси, що підсилюють сприйняття продукту. Досягнення успіху можливе лише за умови забезпечення високої якості на всіх етапах створення продукту, ефективного використання маркетингових стратегій і постійного отримання зворотного зв'язку від споживачів. Відповідність очікуванням клієнтів є визначальним чинником успіху креативного продукту на ринку. «Потрібно створити не лише творчий продукт або послугу, а й унікальну та економічно обґрунтовану формулу бізнесу» [28].

Ефективний маркетинг допомагає створювати стійкі конкурентні переваги, виокремлювати бренд серед конкурентів, залучати та утримувати лояльних споживачів. Маркетологи в цій сфері стають посередниками між креативним продуктом і його споживачами, забезпечуючи оптимальні умови для задоволення інтересів як виробників, так і покупців. Водночас поєднують традиційні маркетингові інструменти з унікальними методами, що відповідають особливостям креативної діяльності, працюють принаймні на двох різних сегментах креативного ринку: на двох головних сегментах креативного ринку: «Перший сегмент орієнтований лише на художній продукт (некомерційний сегмент, головне виконання соціальної місії, найчастіше елітарний продукт). Другий орієнтований на ринок (виражений комерційний сегмент, головне – отримання прибутку, зазвичай, масовий продукт)» [29].

1.3. Унікальність елементів комплексу маркетингу креативних індустрій

Маркетингове ціноутворення в креативних індустріях більше ніж інші сфери відштовхується від цінності – суб'єктивного розуміння користі, яку покупець отримує від товару, «по суті, креативні індустрії – це мистецтво, яке приносить гроші» [30]. Ціна креативного продукту складається з двох компонентів: «фактичної вартості» твору та «символічної ціни», яка ґрунтується на його нематеріальній цінності. Символічна вартість формується через

²⁸ Перріш Д. Футболки і костюми. Керівництво для бізнесу творчості. ArtHuss. 2015. 112 с.

²⁹ Colbert F. The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology & Marketing*. 2014. №31 (8). 563-565 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/263776354_The_Arts_Sector_A_Marketing_Definition

³⁰ Чорна Н. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурнопізнавального туризму. *Економіка та суспільство*. 2023, №48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2228/2151>

культурні, естетичні, духовні, інтелектуальні чи соціальні аспекти, що підвищують значущість продукту в сприйнятті аудиторії.

Цінова політика у сфері креативних індустрій має унікальні риси, адже продукти цих галузей (картини, музика, фільми, серіали, книги, комп'ютерні ігри, артоб'єкти та інші культурні товари) поєднують емоційну, естетичну та економічну цінність. Встановлення ціни для креативних продуктів враховує нематеріальні аспекти, динамічний попит, швидкоплинність трендів і вплив брендового іміджу. У кожній креативній індустрії діють специфічні підходи до ціноутворення, які застосовують підприємці, митці, галеристи, артдилери, куратори, дистриб'ютори, продюсери та посередники.

Основні методики ціноутворення в креативних індустріях:

- витратний метод (Cost-based pricing) – ціна визначається на основі витрат на створення продукту (матеріали, робота, виробництво, маркетинг тощо) та коригується націнкою залежно від унікальності продукту, популярності автора / дизайнера та рівня попиту.
- Цінність на основі символічного капіталу (Value-based pricing) – ціна формується відповідно до історичної, культурної та мистецької значущості твору, його провенансу (походження) та статусу автора. Відсутність прозорого провенансу може знизити ціну через сумніви у справжності або можливі юридичні ризики (реституційні претензії, суперечки щодо авторських прав тощо). На артринку часто використовують спеціальну формулу розрахунку ціни:

$$P = (FV + IP) / PF$$

де P (price) – кінцева ціна мистецького продукту, FV (fair value) – справедлива ринкова вартість аналогічних творів, IP (irrational premium) – премія за емоційне бажання володіти об'єктом, PF (provenance factor) – коефіцієнт провенансу (історія володіння твором, репутація автора, статусність попередніх власників)

- Ринковий підхід (Market-based pricing) – орієнтація на середню вартість аналогічних творів на ринку (коли продукт має багато аналогів на ринку, наприклад, музичні альбоми, книги), з урахуванням динаміки попиту та конкурентного середовища.
- Динамічне ціноутворення (Dynamic pricing) – адаптація цін залежно від сезону, популярності або актуальності продукту в певний період.

Ціноутворення в креативних індустріях – це складний процес, який враховує як економічні фактори, так і суб'єктивну цінність творчих продуктів.

Основні методи, які використовують для визначення цін у цій сфері:

- Преміальне ціноутворення (Premium pricing) – встановлення високої ціни для підкреслення ексклюзивності та статусності продукту. Найдорожчі картини в історії: «Salvator Mundi» («Спаситель світу») Леонардо да Вінчі (\$450 млн); «Interchange» («Обмін») Віллема де Кунінга (\$300 млн); «The

Card Players» («Гравці в карти») Поля Сезана (\$250 млн); «Nafea faa ipoiro?» («Коли весілля?») Поля Гогена (\$210 млн), «Number 17A» («Номер 17A») Джексона Поллока (\$200 млн).

- Ціноутворення на основі аукціонів (Auction-based pricing) – ціна визначається через конкурентну боротьбу між покупцями на аукціоні за право володіння унікальними творами мистецтва, колекційними предметами.
- Freemium-модель – базовий цифровий продукт надається безкоштовно, а за додаткові функції або послуги стягується плата (наприклад, онлайн-бібліотеки, музичні платформи, застосунки для творчості).
- Пакетне ціноутворення (Bundling) – кілька продуктів або послуг пропонують разом за єдиною ціною для підвищення середнього чека (наприклад, набір книг, курсів або творчих матеріалів).
- Ціноутворення на основі підписки (Subscription-based pricing) – клієнти платять регулярну плату за доступ до продукту або послуги (цифрові платформи, онлайн-курси, потокові сервіси).
- «Плати, скільки хочеш» (Pay-what-you-want) – клієнти визначають вартість продукту, що сприяє залученню аудиторії та підтримці творчих проєктів.
- Ціноутворення на основі емоційного впливу – ціна формується на основі емоційного зв'язку (ностальгія, статус, естетика) з продуктом (твори мистецтва, колекційні предмети, бренди з історією тощо).
- Ціноутворення на основі соціального ефекту – ціна враховує донежити для підтримки волонтерства, благодійних ініціатив, екологічних проєктів.

У табл. 1.2 запропоновано огляд деяких індексів і рейтингів, які допомагають оцінювати популярність, попит і вартість робіт художників.

Таблиця 1.2

Індекси оцінювання вартості робіт художників

Індекс	Опис	Методологія	Застосування
Artprice Index artprice.com	Провідний світовий індекс, створений компанією Artprice, який відстежує продажі художників на аукціонах.	Базується на даних про ціни, кількість проданих робіт і частоту їх появи на аукціонах.	Використовується для оцінки ринкової вартості художників та їхніх робіт.
Artnet Index artnet.com	Індекс, розроблений платформою Artnet, який аналізує аукціонні продажі та ринкові тенденції.	Містить дані про продажі, рейтинги художників і аналіз попиту на їхні роботи.	Допомагає інвесторам і колекціонерам ухвалювати обґрунтовані рішення.
Knight Frank Luxury Investment Index (KFLII) knightfrank.com	Індекс, який відстежує вартість різних предметів розкоші, зокрема й твори мистецтва.	Аналізує динаміку цін на роботи художників у порівнянні з іншими класами активів.	Використовується для оцінювання інвестиційної привабливості творів мистецтва.
Mei Moses Index Sotheby's artasanasset.com	Індекс, який фокусується на повторних продажах творів мистецтва на аукціонах.	Порівнює ціни на одні й ті самі роботи під час їх повторного продажу.	Допомагає оцінити зростання вартості конкретних творів.
Blouin Art Sales Index (BASI) https://www.blouinartsalesindex.com/	Індекс, який аналізує продажі творів мистецтва на аукціонах по всьому світу за жанрами, авторами.	Враховує дані про ціни, кількість проданих робіт та їхню популярність.	Використовується для оцінювання ринкової активності й трендів.

Ці індекси використовують колекціонери, галереї, аукціонні будинки та інвестори для аналізу ринку мистецтва.

Великі аукціонні будинки публікують свої звіти та індекси, засновані на результатах даних про продажі (ціни, кількість лотів і популярність художників). Такі індекси допомагають інвесторам та аналітикам оцінити потенціал зростання вартості творів, вивчити тренди та прогнозувати зміни на артринку, допомагають колекціонерам ухвалювати обґрунтовані рішення під час придбання робіт, а художникам дають розуміння їхнього місця на ринку мистецтва. Рекомендований стандарт у керуванні портфелем інвестицій – вкладення 5–10 % усіх активів в артринок.

Основні аспекти цінової політики в креативних індустріях передбачають:

- Відображення позиціонування бренду та унікальності продукту, адже висока ціна може слугувати підтвердженням ексклюзивності (наприклад, колекційні видання, рідкісні артефакти, преміальні кінопрем'єри чи NFT-мистецтво).
- Продукти креативних індустрій мають високу залежність від трендів і попиту, який може швидко змінюватися. Еластичність попиту впливає на гнучкість цінової політики, оскільки виробники часто застосовують знижки для збільшення доступності продукту або щоб швидше продати його, коли інтерес знижується. Щоб адаптуватися до змін, компанії також застосовують динамічне ціноутворення, обмежені серії або спеціальні пропозиції.
- Ціна формується на основі того, як споживачі сприймають цінність продукту, його популярність і вплив на емоційний стан аудиторії. Тому важливо створювати образ високої цінності через брендинг, рекламу та відгуки.
- У креативних індустріях використовують різні моделі ціноутворення, наприклад, підписки (на музичні сервіси), платформи з рекламою або платний контент. Це допомагає охопити різні сегменти ринку та максимізувати дохід.
- Креативні індустрії орієнтуються на стимулювання повторного споживання, залучення лояльної аудиторії через спеціальні VIP-пропозиції або знижки для постійних клієнтів (спеціальні випуски, обмежені серії чи бонуси за лояльність).
- Багато креативних продуктів виходять на глобальний ринок, тому ціни можуть адаптуватися залежно від країни, з урахуванням купівельної спроможності покупців, локальних податків і культурних особливостей.
- Важливо визначити оптимальну цінову стратегію для різних каналів поширення. Це можуть бути моделі прямих покупок, підписки, ліцензування для сторонніх партнерів, рекламні моделі, що уможливорюють

монетизацію безкоштовного контенту.

Отже, маркетингова цінова політика у креативних індустріях є складною системою, що враховує не лише економічні, але й психологічні та соціальні фактори. Вона поєднує гнучкість, адаптацію до трендів, урахування психології споживачів, брендинг, стратегічний підхід до позиціонування та емоційний вплив на аудиторію. Ефективне ціноутворення дає змогу максимізувати дохід, розширити ринок і створити тривалу цінність продукту для споживача. Вибір методу ціноутворення залежить від типу продукту, цільової аудиторії та ринкового контексту.

Комунікації та маркетингова комунікаційна політика креативних індустрій спрямовані на управління комунікаційним міксом і розроблення маркетингових рішень з урахуванням креативного складника. Ефективна комунікація, орієнтована на взаємодію з усіма рівнями маркетингового середовища, неможлива без креативного складника. Маркетингова комунікаційна політика визначає стратегічний підхід до управління просуванням креативного продукту, що передбачає комплексне використання основних, синтетичних і креативних інструментів маркетингових комунікацій. Її головна мета – досягнення синергетичного ефекту, що дає змогу максимально ефективно використовувати комунікаційний потенціал будь-яких об'єктів і дій, пов'язаних із підприємством. Важливим аспектом є всебічна інтеграція комунікаційного маркетингу у всі складники маркетинг-міксу, а це допомагає підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Інструменти та технології просування креативних продуктів формуються за такими напрямками:

- Традиційні інструменти (реклама, PR, виставки та фестивалі, особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, рекламні сувеніри) спрямовані на створення впізнаваності, формування позитивного іміджу, стимулювання попиту та довгострокове закріплення бренду у свідомості споживачів.
- Цифрові маркетингові технології сприяють автоматизації процесів створення, редагування та дистрибуції креативного контенту, комунікації з аудиторією, оптимізації бізнес-процесів і розширення ринків збуту на основі штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Сенсорні технології завдяки використанню інтерактивних екранів у маркетингових комунікаціях створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією, дають змогу кільком користувачам одночасно взаємодіяти з контентом, що відкриває перспективи для розробки нестандартних рекламних форматів. Також розвиваються освітні платформи (Skillshare, Domestika), які допомагають креативним фахівцям.
- Креативні простори відіграють значну роль у розвитку подієвого туризму та культурних ініціатив. Оптимізація цифрової представленості таких просторів

(створення віртуальних турів, онлайн-заходів, інтерактивних платформ, покращення навігації офіційних сайтів) сприятиме залученню відвідувачів і підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Креативні локації на основі інтеграції з природним середовищем, прилеглими територіями, використання перероблених матеріалів, енергоефективних рішень створюють нові формати для творчості, організації майстер-класів, обміну досвідом і спілкування. Для адаптації до запитів фрилансерів і стартапів оновлюють зони коворкінгу та нетворкінгу, додають гнучкі робочі місця, інтерактивні зони для співпраці, сучасні технічні рішення для дистанційної роботи та простори для творчих експериментів і подій.

- Брендінг у креативних індустріях передбачає створення унікального стійкого образу продукту у свідомості споживачів, що викликає емоційний зв'язок з брендом. Брендінг у креативних індустріях базується на автентичності, естетиці та культурній цінності бренду. Бренд може бути пов'язаний із конкретними особистостями (творцями, авторами, майстрами), організаціями, містами або регіонами. Головними елементами брендінгу в креативних індустріях є: ідентичність бренду, його унікальний стиль, візуальний образ, цінності; сторителінг, який допомагає створити історію креативної студії, розповісти про майстра, автора, його ідеї, джерела натхнення; дизайн і айдентика; диджитал-стратегії; колаборації з іншими брендами та культурними ініціативами NFT-проекти на OpenSea, креативні кластери у співпраці з нерухомістю (наприклад, Station F у Парижі), інтеграція брендів із диджитал-платформами (Apple та музичні сервіси, Spotify Wrapped); індивідуалізація брендів (обмежені колекції Nike); глобалізація локальних брендів (платформа Etsy); посилення автентичності у брендінгу тощо. Успішний брендінг допомагає креативним проектам виділятися, залучати аудиторію та створювати тривалу лояльність.

Серед нових інструментів маркетингових комунікацій можна виокремити такі як: entertainment-маркетинг, product placement, провокаційний маркетинг, NFT, блокчейн, гейміфікація, life-placement, контент-маркетинг, експериментальний (immersive) маркетинг, партизанський маркетинг, івент-маркетинг, buzz-маркетинг, мобільний маркетинг, viral-маркетинг, артмаркетинг, тизерна реклама, інфлюенсер-маркетинг, сенсорний маркетинг та ASMR-маркетинг, нативний маркетинг, колаборації, емоційні тригери, меми тощо (рис. 1.5). Застосування цих інструментів дає змогу формувати унікальні маркетингові стратегії, що сприяють ефективному просуванню продуктів креативних індустрій.



Рис. 1.5. Інструменти створення креативних, ефективних і взаємодійних маркетингових кампаній у креативних індустріях

Кожен із цих інструментів має унікальні можливості для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду в креативних індустріях. Сучасна маркетингова комунікаційна політика креативних індустрій поєднує цифрові технології, інтеграційні стратегії, персоналізацію та розвиток фізичних продуктів. Використання креативних інструментів маркетингових комунікацій, а також адаптація до ринкових трендів, змін споживчої поведінки дають змогу креативним компаніям формувати сталий розвиток і створювати тривалу цінність для своїх продуктів.

Основні тенденції, які орієнтують маркетинг у креативних індустріях, такі:

- Цифровізація та онлайн-промоція, що передбачають активне використання соцмереж (Instagram, TikTok, YouTube, X), просування через стримінгові платформи (Spotify, Netflix, Twitch), створення інтерактивних досвідів (VR/AR, 360°-відео, онлайн-експозиції) та цифрових просторів, де користувачі можуть взаємодіяти з мистецтвом (наприклад, віртуальні музеї).
- Зростання значення персоналізації та взаємодії з аудиторією (ком'юніті-білдинг) через активне спілкування на основі UGC (User Generated Content), контент створений митцями та креативними студіями (онлайн-воркшопи, майстер-класи, Q&A сесії), використання штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій, співпрацю з платформами (Kickstarter або Patreon), які дають митцям змогу фінансувати свої проєкти за підтримки фанатів.
- Колаборації, партнерства та кросіндустрійні ідеї реалізуються через спільні проєкти з інфлюенсерами, блогерами, артистами, музеями, іншими брендами, кроспромоцію між різними галузями (музика + мода + технології), міждисциплінарні проєкти, які поєднують мистецтво, технології, науку та соціальні ініціативи для створення інноваційних продуктів.
- Застосування інструментів імерсивного маркетингу для створення унікальних емоційних досвідів: VR- та AR (наприклад, віртуальні виставки, 3D-проекції для створення ефекту занурення в мистецтво), гейміфікація (NFT-квести, інтерактивні платформи), рор-ур-івенти (тимчасові інсталяції та виставки, які привертають увагу своєю незвичайністю).
- Зростання значення інклюзивності, соціальної відповідальності та екологічності брендів, орієнтація на екотренди в мистецтві, культурі, моді (sustainable арт, upcycling у моді), підтримка соціальних та екологічних ініціатив через культурні проєкти.
- Поява нових фінансових моделей монетизації креативного продукту: використання блокчейн-технологій і NFT; краудфандинг і донейти (Kickstarter, Patreon); платні підписки та онлайн-квитки.
- Тренд на ностальгію та ретро-естетику: використання стилістики 80-х, 90-х,

Y2K у дизайні та музиці, перевиходи старих форматів (вініл, касети, ретро-ігри), відродження традиційних культурних елементів у сучасному контексті.

- Підтримка локальних ініціатив, просування локальних митців, традицій та історій через глобальні платформи, організація локальних заходів для популяризації місцевої творчості, використання платформ локальних інфлюенсерів, які мають високу довіру серед своєї аудиторії.
- Консолідація ринку, вертикальна інтеграція та формування партнерських цифрових екосистем у взаємодії з традиційними бізнесами, такими як фінансові установи та компанії нерухомості.
- Підвищення цінності прямого контакту митців, письменників, артистів, спортсменів, дизайнерів з аудиторією через формати live-streaming та інтерактивні події, Meet&Greet (зустрічі з фанатами, під час яких вони можуть особисто поспілкуватися, сфотографуватися чи взяти автограф у зірки), закриті події, інтерактивні Q&A (питання та відповіді) в режимі реального часу, часто з використанням онлайн-платформ або соціальних мереж.
- Простежується тенденція придбання творів мистецтва відомими медійними особистостями для підвищення свого соціального статусу. Це так званий ефект Веблена (ефект престижного попиту). Він виявляється в демонстративному споживанні, коли завищена ціна лише підсилює привабливість продукту, оскільки робить його ще більш ексклюзивним і недосяжним для масового споживача.

Водночас у маркетингових комунікаціях спостерігається підвищений інтерес до нецифрових форматів продуктів, що пояснюється ефектом цифрової втоми споживачів. Фізичні товари та офлайн-події набувають додаткової цінності в умовах надмірної віртуалізації споживчого досвіду. Нині рівень технологічного розвитку ще не дає змоги цифровим продуктам повністю замінити фізичні аналоги, що створює передумови для збереження балансу між цифровими й традиційними формами взаємодії у сфері креативних індустрій.

Політика розподілу в маркетингу креативних індустрій визначає способи доставки продукту (товару чи послуги) до кінцевого споживача, вибір оптимальних каналів дистрибуції креативного контенту, забезпечуючи задоволення потреб споживачів та отримання економічної вигоди творцями. Оскільки креативні продукти можуть бути як фізичними (артоб'єкти, книги, сувеніри, дизайнерські речі), так і цифровими (музика, відео, курси, NFT, цифрове мистецтво), стратегія розподілу має поєднувати традиційні та сучасні технологічні підходи.

Фізичні точки продажу забезпечують автентичний досвід для споживачів, підсилюючи емоційний зв'язок із брендом. Традиційними каналами розподілу фізичних продуктів є:

- прямі продажі (D2C – Direct-to-Consumer) – продаж продуктів у майстерні або

через магазин творця або бренду, продаж на виставках, фестивалях або інших заходах;

- роздрібна торгівля (Retail) – продаж через магазини, які спеціалізуються на креативних продуктах (наприклад, книгарні, магазини мистецтва, бутики дизайнерського одягу, концепт-стори та шоуруми, музичні магазини, дизайнерські магазини), співпраця з великими ритейлерами (наприклад, книжкові мережі для продажу книг або альбомів);
- галереї, мистецькі та виставкові простори, мистецькі ярмарки та фестивалі для продажу картин, скульптур та інших творів мистецтва. На цих просторах також працюють поп-а-магазини (тимчасові торгові точки на виставках або фестивалях);
- аукціони та аукціонні будинки (наприклад, Christie's, Sotheby's);
- партнерські мережі та афілійовані продажі через інших творців або блогерів;
- продаж креативних продуктів під час міських заходів, у бібліотеках, музеях (Louvre Boutique, MET Store, Guggenheim Store), театрах, креативних просторах;
- співпраця з міжнародними дистриб'юторами для продажу продуктів за кордоном;
- субскрипційні моделі або щомісячні коробки (продаж продуктів через підписки, наприклад, коробки з мистецькими матеріалами або обмеженими виданнями);
- корпоративні продажі – продаж креативних продуктів у вигляді подарункових наборів для корпоративних клієнтів;
- індивідуальні замовлення – створення продуктів під конкретні замовлення компаній.

Цифрова дистрибуція розгорнула нові можливості для швидкого та зручного поширення креативного контенту. Вона дає змогу творцям отримувати глобальну аудиторію, мінімізувати логістичні витрати та забезпечити гнучкість у ціноутворенні.

Основними цифровими платформами для поширення контенту є:

- офіційні сайти. Вони виконують функції інтернет-магазину (продаж продуктів через сайт), презентують портфоліо (демонстрація творчих робіт, проєктів або послуг), вміщують блог (публікація новин, історій за лаштунками, інтерв'ю);
- онлайн-магазини та маркетплейси (Etsy – платформа для продажу виробів ручної роботи, мистецтва, вінтажних речей та креативних продуктів; Amazon – найбільший маркетплейс для продажу книг, музики, фільмів, мистецтва та інших продуктів; eBay – аукціонна платформа для продажу унікальних і колекційних речей; Redbubble – платформа для продажу дизайнерських продуктів (одяг, аксесуари, плакати);

- спеціалізовані платформи для митців і творців (Artfinder – платформа для продажу картин, фотографій та інших творів мистецтва; Saatchi Art – онлайн-галерея для продажу творів мистецтва від незалежних художників; Society6 – платформа для продажу мистецьких принтів, одягу та предметів інтер'єру);
- платформи для цифрового контенту (Bandcamp – платформа для продажу музики та мерчів від незалежних виконавців; Gumroad – платформа для продажу цифрових продуктів (електронні книги, музика, програмне забезпечення); Patreon – платформа для підтримки творців через регулярні донейти та ексклюзивний контент);
- платформи для NFT та цифрового мистецтва (OpenSea – найбільший маркетплейс для продажу NFT (невзаємозамінних токенів); Rarible – платформа для створення та продажу NFT; Foundation – платформа для цифрових митців, яка допомагає продавати NFT);
- майданчики для продажу книг і друкованих видань (Amazon Kindle Direct Publishing (KDP) – платформа для публікації та продажу електронних книг; Blurb – платформа для створення та продажу фотокниг, альбомів та інших друкованих видань; Lulu – платформа для самовидання книг та їх продажу);
- платформи для фільмів та відеоконтенту (Vimeo On Demand – платформа для продажу та оренди фільмів і відеоконтенту; YouTube Premium – монетизація відеоконтенту через підписки та продажі);
- краудфандингові платформи (Kickstarter – платформа для фінансування креативних проєктів через передзамовлення; Indiegogo – платформа для збору коштів на нові продукти та проєкти);
- майданчики для колаборацій і ліцензування (Creative Market – платформа для продажу дизайнерських ресурсів (шрифти, шаблони, графіка); Shutterstock – платформа для продажу фотографій, відео та аудіо);
- платформи потокового контенту (Netflix, Spotify, Apple Music для фільмів, музики та подкастів);
- EdTech-платформи для онлайн-освіти та монетизації експертизи (Skillshare, Udemy, Domestika, MasterClass, Coursera, edX);
- геймінг та інтерактивний контент. Відеоігри та віртуальні світи стають новими майданчиками для розподілу креативного контенту (Steam, Epic Games Store, PlayStation Store – для відеоігор; Roblox, Fortnite, Decentraland – інтерактивні платформи з економікою внутрішніх покупок).

Цифрові платформи надають креативним індустріям безпрецедентні можливості для розподілу продуктів, даючи змогу охопити глобальну аудиторію, забезпечити зручність покупок та інтерактивність. Вибір платформи залежить від типу продукту, цільової аудиторії та бізнес-моделі. Сучасні технічні рішення формують нові маркетингові інструменти креативної сфери, які допомагають

створювати, поширювати й монетизувати контент (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Сервіси, які формують нові маркетингові інструменти креативної сфери

Сервіс	Можливості для креативних студій
YouTube	«Популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. Служба містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, зокрема відеоблоги» [31].
YouTube Студія	«Головний застосунок для авторів. У ньому можна публікувати відео, додавати метадані, створювати аналітичні звіти, отримувати повідомлення від YouTube тощо. Крім того, у YouTube Студії можна відстежувати, які вимоги Партнерської програми YouTube учасник вже виконав» [32].
Spotify	«Стримінговий сервіс потокового аудіо, що дає змогу прослуховувати музичні композиції та подкасти. Надає послуги легального онлайнового стримінгу аудіозаписів основних світових і незалежних лейблів, серед яких BBC, Sony, EMI, Warner Music Group та Universal. Загалом сервіс доступний на ринках 186 країн світу й перекладений більш ніж 36 мовами, серед яких є й українська» [33]. «У світі Spotify має найбільшу кількість користувачів, а на частку сервісу припадає 36 % ринку. Сервіс дає доступ до понад 50 мільйонів треків, серед яких 1 мільйон подкастів і 4 мільйони плейлістів безкоштовно або з платною підпискою Spotify Premium, що дає змогу слухати музику без реклами, офлайн і в покращеній якості» [34].
Apple Music	«Сервіс для потокового прослуховування музики, розроблений компанією Apple. Користувачі мають змогу самі обирати музику, яку бажають слухати на своєму пристрої. Сервіс містить модеровану радіостанцію Beats 1, блог-платформу Connect, яка дає змогу музикантам розміщувати в ній свої фото, дописи, відео, музику, а також Radio, яке має деякі з функцій iTunes Radio» [35]. Передплатник може слухати музику в будь-який момент, через інтернет і офлайн, створювати власні підбірки, здійснювати потокове передавання музики Dolby Atmos, отримувати персональні рекомендації, отримувати сповіщення про випуск нових музичних творів улюблених виконавців, переглядати музику, яку слухають ваші друзі, дивитися ексклюзивний відеоконтент і багато іншого» [36].
Instagram	Соціальна мережа, що базується на обміні та поширенні контенту, дає змогу користувачам розміщувати фото- та відеоконтент, рилси, тимчасові історії (сториз), таргетувати рекламу. Пропонує інструменти, які допомагають креаторам взаємодіяти з аудиторією та монетизувати контент – магазини та маркетплейси для контенту. З 2020 року Instagram дає креаторам більше способів заробити за допомогою платних передплат і доступу до ексклюзивних відео Instagram Live та Stories.
TikTok	Платформа для створення та перегляду коротких відео. Місія – надихати користувачів на творчість і покращувати настрій. Приваблює дедалі більше креаторів, які прагнуть залучити покоління Z. Creator Next – це програма монетизації, у межах якої автори отримують нагороди за розвиток спільнот своїх шанувальників TikTok. TikTok Creator Marketplace – це офіційна платформа для спільної роботи брендів і творців контенту в TikTok. У TikTok Creator Marketplace бренди та креатори можуть знаходити одне одного та домовлятися про креативні партнерства на комерційних чи бартерних умовах [37].

³¹ YouTube. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube>

³² YouTube Студія. URL: https://www.youtube.com/intl/uk_ALL/creators/how-things-work/getting-started

³³ Spotify. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Spotify>

³⁴ Беба Ю. Spotify в Україні: що це таке та як сервіс змінить музичний ринок (або не змінить). URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/how/299613-spotify-scho-tse-take>

³⁵ Apple Music. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Apple_Music

³⁶ Посібник користувача iPhone. URL: <https://support.apple.com/uk-ua/guide/iphone/iphcfadff0701/>

³⁷ Tik Tok. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=ua>

Сервіс	Можливості для креативних студій
Twitter	Започаткував власну ініціативу для креаторів зі своєю платформою Super Follow, і численні стартапи працюють над сервісами, які дають змогу креаторам консолідувати, відстежувати та монетизувати свої підписки новими способами.
Ableton	«Програмне забезпечення для музикантів та диджеїв, засноване на техніці звукових петель. Програма має два режими: для створення музики в класичному студійному режимі (Arrangement View) та реальному часі (Session View)» [38].
Canva	«Платформа графічного дизайну, що дає користувачам змогу створювати графіку, презентації, афіші та інший візуальний контент для соціальних мереж. Доступна як вебверсія, так і мобільна. Сервіс пропонує великий банк зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій. У вересні 2021 року оцінювалася у \$40 млрд. До 2023 року кількість користувачів Canva перевищила 100 млн у понад 190 країнах» [39].
Pinterest	«Соціальний фотосервіс, сервіс візуальних закладок з інтегрованими соціальними функціями. У ньому зручно зберігати як зображення, так і відео, збирати рекомендації і розмішувати вішлісти. Pinterest працює як візуальна пошукова система і як соціальна мережа» [40]. Щомісячно Pinterest використовують 250 мільйонів людей. 50 % аудиторії живе за межами США. 80 % з них – користувачі мобільних приладів. Понад 50 % користувачів – чоловіки.
FL Studio	«Редактор-секвенсер для написання музики. Музика створюється способом запису і зведення (звукозапису) аудіо- або MIDI-матеріалу. Готова композиція може бути записана у файл із розширенням WAV, MP3 або OGG. У програмі міститься 4900 звукових ефектів, які допомагають як створювати, так і редагувати музику. Продуктом компанії користується близько 80 тисяч користувачів» [41].
Patreon	«Американська інтернет-платформа, що надає творчим людям та іншим незалежним проектам можливість фінансової підтримки за системою підписок. Відповідно до суми, передплатники, або покровителі (англ. patrons), можуть отримувати доступ до творів або послуг на свій вибір. Платформа популярна серед творців каналів YouTube, письменників, музикантів, авторів вебкоміксів, подкастерів тощо, які постійно розміщують свої твори в інтернеті. Це допомагає творцям отримувати фінансування напряму від передплатників (покровителів) на постійній основі або за кожну окрему роботу» [42].
Kickstarter	«Сайт для залучення коштів на реалізацію творчих, наукових і виробничих проєктів за схемою краудфандингу. «Заявлена місія компанії – «допомогти реалізувати творчі проєкти». Kickstarter фінансує різноманітні проєкти у 13 категоріях: мистецтво, комікс, танець, дизайн, мода, фільми і відео, їжа, відеоігри, музика, фотографія, видавництво, технологія, театр. Станом на липень 2021 року Kickstarter отримав майже 6 мільярдів доларів від 20 мільйонів прихильників на фінансування 205 000 проєктів» [43].
Платформи для монетизації креативних проєктів	Безплатні – монетизація здійснюється завдяки рекламному контенту (Facebook та ін.); умовно безплатні – базова версія є безкоштовною, за розширений функціонал можна заплатити; платформи, які стягують комісію за користування послугами (Uber, комісія стягується за транзакції), або ж оплачується доступ (електронні медіа); модель диференційованої оплати доступу (окремим категоріям учасників надається безкоштовний доступ).

Оmnіканальні рішення допоможуть креативним індустріям забезпечити безшовний досвід для клієнтів, поєднуючи онлайн- та офлайн канали. Цей підхід підвищує лояльність аудиторії, збільшує охоплення та покращує ефективність продажів. Оmnіканальні рішення передбачають:

- доставку «онлайн → офлайн» Click & Collect: замовлення онлайн, отримання

³⁸ Ableton Live. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ableton_Live

³⁹ Canva. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Canva>

⁴⁰ Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/>

⁴¹ FL Studio. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/FL_Studio

⁴² Patreon. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Patreon>

⁴³ Kickstarter. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>

в магазині (Apple Store);

- віртуальні шоуруми та AR-технології: IKEA Place – тестування меблів у доповненій реальності; Gucci Virtual Try-On – віртуальні примірки взуття та аксесуарів;
- соціальний комерс: Instagram Shopping – продаж продуктів через профіль; Facebook Marketplace – продаж товарів місцевим покупцям; TikTok Shop – продаж товарів через платформу; Pinterest – демонстрація продуктів у вигляді візуальних колекцій, прямі посилання на інтернет-магазин; YouTube Premium – монетизація відеоконтенту через підписки та продажі;
- прямі продажі через стрими, наприклад live shopping від Louis Vuitton у Китаї.

Ефективна політика розподілу в маркетингу креативних індустрій базується на поєднанні цифрових і традиційних каналів, адаптації до змін у споживчій поведінці та активному використанні технологічних інновацій. Успішні бренди комбінують традиційні магазини, цифрові платформи, прямий продаж і соціальні мережі, створюючи унікальний досвід для споживачів. Це дає змогу креативним брендам забезпечити доступність продуктів для цільової аудиторії та збільшувати монетизацію свого продукту, охопити широке коло споживачів – від локальних покупців до міжнародної аудиторії, а також забезпечити гнучкість у продажах.

Серед останніх трендів у політиці розподілу креативних індустрій можна виділити такі як: децентралізація продажів – творці обходять посередників, продаючи напряму через цифрові платформи та маркетплейси; автоматизація логістики – використання дронів та автономних кур'єрів (Amazon Prime Air, Starship Technologies); розвиток Web3 – блокчейн дає змогу забезпечити прозорість і прямий зв'язок творця зі споживачем; локалізація та підтримка незалежних митців; мікропідприємництво та P2P-продажі, коли креативні товари продають напряму через соцмережі та месенджери (WhatsApp Business, Telegram, WeChat Mini Programs); віртуальні шоуруми та продажі в метавсесвітах (Decentraland, The Sandbox), VR-галереї та цифрові виставки (обговорюється Microsoft Mesh, Facebook Horizon).

Люди є невіддільним елементом комплексу маркетингу креативних індустрій, оскільки вони використовують інноваційні ідеї та інтелектуальний капітал як основне джерело отримання доходу. Саме креативний клас є провідною силою креативної економіки – соціальна група людей, які здатні та готові створювати та просувати ідеї: представники різних творчих професій (режисери, актори, письменники, композитори, художники), вчені, виробники контенту, лідери думок та інші. Головна роль у креативній економіці відводиться креаторам – тим, хто продукує та розробляє унікальні ідеї або унікальний контент. Виробництво, реалізацію та просування креативної ідеї на рівні

креативного продукту забезпечують: команда, що підтримує на шляху від ідеї до втілення; надавачі послуг для роботи з контентом / ідеями; організації, які допомагають розвивати ідею / навчати створювати контент (акселератори, інкубатори тощо); організації, які допомагають просувати (спеціальні агенції, Tik-Tok хауси) та поширювати контент чи ідею (маркетингові агенції, таргетологи, SMM-фахівці тощо); ті, хто допомагає з монетизацією ідей (як безпосередньо інвестори, так і посередники, які допомагають знайти спонсорів, наприклад, краудфандингові платформи чи Patreon (американська інтернет-платформа, що надає творчим людям та іншим незалежним проєктам можливість фінансової підтримки за системою підписок)); професійні спільноти.

Отже, креативні індустрії є рушієм розвитку креативної економіки, оскільки вони поєднують творчість, інновації та підприємництво для створення економічної, соціальної та культурної цінності, сприяють формуванню стійкої моделі розвитку, де головним ресурсом є людський інтелект і творчий потенціал. Ми підтверджуємо нашу тезу [44], що маркетинг креативних індустрій є системою маркетингових інструментів і технологій, орієнтованих на виявлення та максимальне задоволення потреб конкретних цільових аудиторій, які зацікавлені в цьому креативному продукті, адаптуючи до цього продукту інші елементи комплексу маркетингу: ціну, місце, просування, процес, персонал, фізичне середовище. Основна мета маркетингу креативних організацій – сформулювати нестандартні маркетингові інструменти й технології, які можуть розв’язати маркетингові завдання, привернути увагу потенційних споживачів, задовольнити потреби цільових аудиторій, успішно реалізувати маркетингові стратегії організації. В основі маркетингу креативних індустрій лежать технології та інструменти традиційного маркетингу, комплекс маркетингу, однак усі вони набувають специфічних рис та особливостей застосування відповідно до природи креативності, особливостей і величини самої організації [45].

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ДИСКУСІЙ

1. Що таке креативні індустрії? Наведіть приклади.
2. Які галузі належать до креативних індустрій в Україні?
3. Які особливості маркетингу в креативних індустріях у порівнянні з традиційними?
4. Назвіть основні цілі маркетингу в креативних індустріях.
5. Опишіть основні принципи маркетингу в креативних індустріях.

⁴⁴Буднікевич І., Бакун А. Особливості маркетингової діяльності у креативних індустріях. *Матеріали III Міжнародного форуму «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління»* / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. Міжнародний форум EFBM 3.0 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Від відновлення до зростання». С.20-22.

⁴⁵ Буднікевич І.М., Бакун А.А. Концепція маркетингу в креативних індустріях. *Часопис економічних реформ.* - 2025. - № 1. - С. 130-139.

6. Що таке сторителінг і як його використовують у креативних індустріях?
7. Яку роль відіграє емоційний зв'язок з аудиторією в маркетингу креативних продуктів?
8. Які цифрові платформи найефективніші для просування креативних продуктів?
9. Як соціальні мережі впливають на маркетинг у креативних індустріях?
10. Що таке NFT і як це використовують у креативних індустріях?
11. Які основні методи ціноутворення використовують у креативних індустріях?
12. Як визначається ціна на унікальні продукти, такі як твори мистецтва?
13. Яку роль відіграє цінність продукту в ціноутворенні?
14. Назвіть основні фізичні канали розподілу продуктів у креативних індустріях.
15. Назвіть основні цифрові канали розподілу продуктів у креативних індустріях.
16. Які переваги мають омніканальні рішення для розподілу креативних продуктів?
17. Як використовують маркетплейси для продажу креативних продуктів?
18. Яку роль відіграє брендинг у креативних індустріях?
19. Як створити унікальний імідж для креативного продукту?
20. Наведіть приклади успішних брендів у креативних індустріях.
21. Як використовують віртуальну та доповнену реальність у маркетингу креативних індустрій?
22. Що таке гейміфікація і як її застосовують у маркетингу?
23. Яку роль відіграє блокчейн у креативних індустріях?
24. Як можна виміряти успішність маркетингової діяльності креативних індустрій?
25. Наведіть приклад успішної маркетингової кампанії в креативних індустріях.
26. Як використовується інфлюенсер-маркетинг у креативних індустріях? Наведіть приклад.
27. Як колаборації між брендами допомагають у просуванні креативних продуктів?
28. Які основні тенденції маркетингу в креативних індустріях сформувалися сьогодні?
29. Як технології штучного інтелекту впливають на маркетинг креативних продуктів?
30. Які виклики постануть перед маркетингом у креативних індустріях у майбутньому?

ТВОРЧІ ІНДИВІДУАЛЬНІ ТА КОМАНДНІ ЗАВДАННЯ

1. Дослідження ринку креативних продуктів. Оберіть один із сегментів креативних індустрій (музика, кіно, дизайн, ігри, мода тощо) та проаналізуйте, які основні маркетингові підходи використовують у цій сфері.

2. Кейс-стаді «Історії успіху». Розгляньте історію успіху одного з відомих креативних брендів та опишіть, які маркетингові рішення сприяли його популярності.

3. Кейс-стаді «Успішні маркетингові та рекламні кампанії». Знайдіть приклад успішної маркетингової чи рекламної кампанії в креативних індустріях (наприклад, вихід нового альбому, просування фільму, артвиставки). Проаналізуйте, у чому унікальність пропозиції; які канали було використано; які емоційні тригери було залучено; яких результатів було досягнуто. Запропонуйте, як можна було б покращити цю кампанію.

4. Комплекс маркетингу креативного продукту. Оберіть вигаданий або реальний продукт (наприклад, мобільний застосунок для навчання живопису, дизайну квартири) та розпишіть його маркетинговий комплекс за моделями «4Р» чи «7Р».

5. Розробка маркетингової кампанії для нового креативного продукту. Оберіть уявний або реальний креативний продукт (наприклад, альбом музичного гурту, колекцію дизайнерського одягу, художню виставку). Розробіть маркетингову кампанію, яка охоплюватиме визначення цільової аудиторії, каналів просування (соцмережі, офлайн-заходи, колаборації), орієнтовний бюджет та етапи реалізації. Створіть візуальний макет афіші або рекламного допису для соцмереж.

6. Створення бренду для креативного проєкту (командний проєкт). Розробіть уявний креативний проєкт (наприклад, музичний фестиваль, лінія екологічного одягу, серія графічних романів). Підберіть приклади подібних креативних проєктів. Визначте цільову аудиторію. Розробіть для нього таке: назву бренду; логотип та фірмовий стиль; гасло і головні маркетингові меседжі для аудиторії. Намалуйте ескіз логотипа або створіть його за допомогою цифрових інструментів. Представте концепцію іншим командам у форматі пітчінгу.

7. Організація віртуальної виставки (командний проєкт). Запропонуйте концепцію віртуальної виставки (наприклад, художньої, історичної, фотовиставки). Розробіть план, який міститиме інформацію про: платформу для проведення (наприклад, вебсайт, VR-застосунок); способи залучення аудиторії (соцмережі, email-розсилки); можливість продажу експонатів або сувенірів. Намалуйте схему розміщення експонатів у віртуальному просторі. Представте концепцію іншим командам у форматі пітчінгу.

8. Контент-маркетинг для соціальних мереж креативного бренду. Оберіть вигаданий або реальний креативний бренд. Оберіть платформу (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook). Запропонуйте рубрики контенту (наприклад, бекстейдж, відгуки клієнтів, тренди). Напишіть сценарій рекламного відео або кілька дописів для соцмереж про новий креативний продукт. Поясніть, як запропонований план допоможе залучити аудиторію.

9. Створення контент-плану для соцмереж. Оберіть креативний проєкт (наприклад, новий альбом, книгу, виставку). Розробіть контент-план для соцмереж на місяць, у якому вкажіть: типи контенту (дописи, розповідь, відео); частоту публікацій; ідеї для взаємодії з аудиторією (конкурси, опитування, live-трансляції). Створіть приклад допису або розповіді для одного з днів. Поясніть, як запропонований план допоможе залучити аудиторію.

10. Influencer Marketing (командна робота). Метою завдання є пошук ідеальних інфлюенсерів для просування нового артпродукту (наприклад, мобільного застосунку для дизайнерів або музичного гурту). Оберіть інфлюенсерів і обґрунтуйте свій вибір. Запропонуйте стратегію співпраці з інфлюенсерами для популяризації культурного або креативного проєкту: запропонуйте формат співпраці (огляд, інтеграція в контент, спецпроєкт); розробіть текст пропозиції для блогера.

11. Колаборація між брендами. Розробіть креативну колаборацію двох брендів (наприклад, музичний гурт + бренд одягу, художник + кав'ярня).

Опишіть ідею колаборації; те, які продукти або послуги будуть створені; як буде просуватися ця колаборація. Намалюйте ескіз продукту або створіть рекламний макет.

12. Розробка креативної упаковки. Оберіть продукт із креативної індустрії (наприклад, альбом, книгу, художній набір). Розробіть концепцію упаковки, яка відображає цінності бренду, залучає увагу покупця, є екологічною. Створіть ескіз упаковки або її 3D-модель.

13. Створення вірусного контенту. Вигадайте ідею для вірусного контенту (наприклад, мем, коротке відео, челендж), який просуватиме креативний продукт. Опишіть ідею та формат контенту; як він буде поширюватися через соцмережі; які емоції або реакції він має викликати. Створіть приклад вірусного контенту (наприклад, мем або сценарій відео).

14. Організація івенту (командний проєкт). Запропонуйте концепцію заходу (наприклад, музичний фестиваль, кінофестиваль, фестиваль реклами, мистецький перформанс, літературний вечір). Визначте цільову аудиторію заходу. Визначте унікальність та позиціонування заходу. Розробіть план, у якому вкажіть місце проведення і програму заходу. Складіть план онлайн- та офлайн-промоції (соцмережі, реклама, PR, партнерства, зовнішня реклама). Продумайте інтерактивні елементи для залучення аудиторії. Створіть афішу або тизер для заходу. Опишіть бюджет і можливі джерела фінансування. Представте концепцію іншим командам у форматі пітчингу.

КОМАНДНЕ ТВОРЧЕ ЗАВДАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ BRUSHME

Оберіть і виконайте один з варіантів командного творчого завдання на основі інформації сайт <https://brushme.com.ua/> – українського бренду BRUSHME, який спеціалізується на виробництві та продажу якісних мистецьких пензлів та аксесуарів для художників.

Варіант	Етапи виконання завдання
Розробити маркетингову кампанію для просування нової лінії картин за номерами BRUSHME	- Визначити цільову аудиторію (діти, дорослі, жінки, художники-аматори, студенти). - Визначити канали просування (соцмережі, email-маркетинг, співпраця з блогерами). - Сформувані креативні ідеї для залучення аудиторії (конкурси, майстер-класи, відеоогляди). - Створити рекламний банер або відеотизер для кампанії.
Проаналізувати цільову аудиторію BRUSHME	- Визначити, хто є клієнти (вік, інтереси, потреби). - Визначити, які канали комунікації вони використовують. - Визначити, які продукти чи послуги їм найбільше потрібні. - Створити персонажів аудиторії (buyer personas) та презентувати їх.
Розробити для BRUSHME контент-план для Instagram / Facebook / TikTok на місяць	- Визначити типи контенту (відео з процесом малювання, відгуки клієнтів, історії за лаштунками створення чи виробництва картин). - Визначити частоту публікацій. - Сформувані ідеї для взаємодії з аудиторією (конкурс на найкращу готову картину). - Створити приклад допису, розповіді або рилсу.
Створити нову колекцію картин за номерами або лінію	- Описати особливості нової тематичної колекції або нової лінії продуктів. - Описати цільову аудиторію.

Варіант	Етапи виконання завдання
продуктів для BRUSHME	- Описати, як цей продукт / цю колекцію будуть просувати. - Намалювати ескіз однієї з картин або створити опис іншого продукту.
Проаналізувати конкурентів BRUSHME на українському чи міжнародному ринках	- Визначити сильні та слабкі сторони конкурентів. - Ідентифікувати маркетингові стратегії, які використовують конкуренти. - Визначити, що BRUSHME може запозичити або покращити. - Створити презентацію з висновками та рекомендаціями.
Запропонувати ідею для вірусного контенту (мем, челендж, коротке відео) BRUSHME	- Описати ідею та формат вірусного контенту. - Визначити, як він буде поширюватися через соцмережі. - Визначити, які емоції або реакції він має викликати. - Створити приклад вірусного контенту (мем або сценарій відео).
Створити програму лояльності для клієнтів BRUSHME	- Визначити, як клієнти будуть отримувати бали або знижки. - Визначити, які винагороди можна отримати (безкоштовні картини, знижки на наступні покупки). - Визначити, як просувати цю програму. - Створити дизайн картки лояльності або сторінку на сайті.
Запропонувати концепцію онлайн-майстер-класу	- Визначити тему майстер-класу, яка відповідає концепції BRUSHME. - Визначити, як залучити учасників (реклама, соцмережі). - Довести доцільність такого формату для просування продуктів BRUSHME. - Створити афішу майстер-класу.
Розробити концепцію подарункового набору картин за номерами BRUSHME	- Визначити, які картини з представлених в інтернет-магазині можна додати в набір. - Розробити пропозиції з дизайну пакування (екологічний, стильний, функціональний, гламурний). - Розробити пропозиції з просування такого набору. - Намалювати ескіз пакування або створити його 3D-модель.
Запропонувати ідею для брендованого контенту	- Описати формат контенту (серія відео «Як обрати картину для розмальовки», блог про мистецтво тощо). - Визначити, як цей контент підкреслить цінності бренду BRUSHME. - Створити приклад брендованого контенту (сценарій відео або стаття).

КОМАНДНЕ ПРОЄКТНЕ ЗАВДАННЯ «МАРКЕТИНГ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ»

Формат: груповий проєкт (3-5 людей у команді).

Ціль: розробити та презентувати маркетингову кампанію для реального або вигаданого бренду в креативній індустрії.

Дедлайн: за два тижні до закінчення курсу.

Формат презентації: слайд-презентація + пітч (до 5 хвилин) + візуальні/відеоматеріали.

Результат: конкурс презентацій, вибір найкращого проєкту.

ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

Етап	Роботи в межах етапу
ЕТАП 1. ВИБІР ІНДУСТРІЇ ТА АНАЛІЗ РИНКУ	1. Оберіть одну з креативних індустрій: - музика (просування артистів, концертів, альбомів); - кіно (промо фільмів, серіалів, фестивалів); - мода (бренди одягу, дизайнерські колекції); - дизайн (графічний, інтер'єрний, UX/UI); - відеоігри (просування ігор, кіберспортивних заходів); - NFT & Digital Art (криптоарт, віртуальні галереї);

Етап	Роботи в межах етапу
	- театр / шоу (перформанси, креативні події); - видавництво (книги, журнали, подкасти); - інша креативна індустрія на вибір команди. 2. Дослідіть ринок: тренди й тенденції в обраній сфері; проаналізуйте конкурентів і цільову аудиторію (вік, інтереси, поведінка). 3. Підготуйте 2-3 слайди з результатами аналізу ринку.
ЕТАП 2. РОЗРОБКА БРЕНДУ ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ	1. Розробіть бренд (або оберіть реальний проєкт): назва, логотип, гасло (якщо бренд вигаданий, розробіть його основні характеристики). 2. Опишіть місію та цінності бренду. 3. Розробіть позиціонування та унікальну торгову пропозицію. 4. Опишіть візуальний стиль (кольори, шрифти, tone of voice).
ЕТАП 3. РОЗРОБКА КРЕАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ	1. Розробіть маркетингову кампанію, яка має містити головну ідею та концепцію, а також головне повідомлення кампанії. 2. Визначте емоції, які має викликати бренд у споживачів. 3. Опишіть проблеми, які вона розв'яже, або потреби аудиторії, які закриває бренд. 4. Оберіть канали просування (мінімум 3): - digital-маркетинг: соцмережі, відеоконтент, таргетована реклама; - event-маркетинг: фестивалі, pop-up івенти, перформанси; - influencer-маркетинг: блогери, амбасадори, партнерства; - гейміфікація: інтерактивні конкурси, AR/VR-активації; - product placement: інтеграція у фільми, музику, відеоігри; - NFT та блокчейн: ексклюзивний контент, цифрові колекції. 5. Сформууйте контент-план (3-5 матеріалів): приклади дописів / відео / інтерактивів; візуальний стиль, гасла, головні повідомлення. 6. Визначте бюджет і прогнозовані результати (скільки коштує кампанія; які результати очікуються). 7. Підготуйте 4-6 слайдів з деталями стратегії + візуальні приклади.
ЕТАП 4. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ПІТЧІНГ ПРОЄКТУ	1. Підготувати структуровану та візуально привабливу презентацію та пітч (до 5 хвилин). Вимоги до презентації: 10-15 слайдів; чіткий, структурований контент; візуальні матеріали (банери, концепти, відео, соцмережі); коротке відео (15-30 секунд), що демонструє ідею; прототипи, якщо потрібні. Підготовка пітчу: 1-2 спікери від команди (пітч не виголошувати зі смартфона, краще обрати звичайний фізичний планшет); чітка структура: проблема → рішення → реалізація → прогнозований ефект; відповіді на можливі запитання журі. 2. Виступити з фінальною презентацією перед журі (викладачів або запрошених експертів).

Критерії оцінювання командних творчих завдань: креативність – 30 %; логіка та стратегічна орієнтація – 25 %; можливість реалізації – 20 %; візуальна частина – 15 %; якість презентації та командна взаємодія – 10 %.

Бонуси для переможців. Автори найкращих проєктів можуть отримати шанс презентувати свої ідеї перед представниками креативних індустрій. Додаткові бонуси: рекомендації, публікація в соцмережах, підтримка в реалізації концепції.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГ МУЗЕЇВ

- 2.1. Роль маркетингу як нової стратегії виживання музеїв.
- 2.2. Суть та функції маркетингу музею.
- 2.3. Формула привабливості в комплексі маркетингу музеїв.
- 2.4. Додаткові елементи комплексу маркетингу музею як свідчення його унікальності.
- 2.5. Кейси маркетингових інновацій провідних музеїв.

Запитання для обговорення та дискусій.

Творчі індивідуальні та командні завдання.

Творче командне завдання: «Кампанія залучення дорослої аудиторії в музей».

Творче командне завдання: «Як залучити покоління Z до музею?».

Творче командне завдання: «Як залучити відвідувачів старшого віку до музею?».

2.1. Роль маркетингу як нової стратегії виживання музеїв

XXI століття ознаменувалося цілою низкою фундаментальних змін, пов'язаних з формуванням нових відносин у всіх сферах життя. Музеї, іноді навіть відкрито не визнаючи використання маркетингового підходу, активно використовують маркетинговий інструментарій для формування стійких конкурентних переваг, просування експозиції та тимчасових виставок, залучення відвідувачів, привернення спонсорів, меценатів, донорів, інвесторів тощо. Наприклад, британські музеї вже навчилися підраховувати й доводити цифрами, що музей економічно вигідний. Розвиток музейної діяльності приводить до пожвавлення туризму, бізнесової та інвестиційної діяльності на певній території. Завдяки інвестиціям турист приїжджає в місто, залишає певну кількість грошей у готелі, ресторані, магазині, сувенірній крамниці тощо. Зауважимо, що часто вхід до музеїв, наприклад британських, безкоштовний, що обґрунтовано попередніми розрахунками.

Потреба виживання внесла в традиційне музейне середовище нові тенденції: музеї як специфічний комплексний продукт, відвідувачі як клієнти, менеджмент і маркетинг як обов'язкові елементи функціонування та розвитку. І хоча функція збереження культурної спадщини та освітня місія залишаються на сьогодні визначальною компонентою діяльності музеїв, зросла їхня роль як маркетингових агентів, які враховують динаміку економічних, соціальних, технологічних і політичних процесів. Нині всі провідні музеї витрачають значний бюджет на маркетинг і на утримання відділу маркетингу, основними завданнями якого є правильне позиціонування музею на основі відповідних досліджень, розробка маркетингових стратегій, проведення кампаній, спрямованих на просування музею, підвищення відомості та впізнаваності

бренду, збільшення потоку відвідувачів, розширення музейної аудиторії, підвищення лояльності постійних гостей, налагодження зв'язків із громадськістю, використання фандрайзингу для залучення позабюджетного фінансування музейних проєктів тощо.

Міжнародна рада музеїв (International Council of Museums, ICOM) структурувала наукові пошуки в галузі музеєзнавства, закріпивши їх в «Кодексі музейної етики ІКОМ» (ICOM Code of Ethics for Museums). У ньому зазначено таке: *«Музей – некомерційна установа на постійній основі, що діє на благо суспільства і його прогресу, відкрита для публіки, яка придбаває, зберігає, досліджує, пропагує і експонує – у цілях навчання, освіти і задоволення – матеріальні та нематеріальні свідчення людини і навколишнього середовища»* [46]. Відповідно до Закону України «Про музеї та музейну справу», «музей – науково-дослідний і культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів і музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини»; «музейна справа – спеціальний вид наукової та культурно-освітньої діяльності, що передбачає комплектування, зберігання, охорону та використання музеями культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України, а саме їх консервацію, реставрацію, музеєфікацію, наукове вивчення, експонування та популяризацію» [47]. Музеї виконують базові інституціональні функції – науково-фондова діяльність, науково-дослідна діяльність, екскурсійно-виставкова та науково-просвітницька діяльність. Сьогодні музеї є також частиною економіки вражень, оскільки пропонують низку базових елементів: «музей як об'єкт: будівля, архітектура, інтер'єр; колекції, експозиції (виставки); інформаційні матеріали (таблички, дошка інформації, каталоги, путівники, сайти); екскурсії, програми (лекції, конкурси, фестивалі); послуги (кафе, зони відпочинку, сувенірні магазини, кінозали та ін.)» [48].

Музеї конкурують не тільки один з одним, а й з індустрією туризму та індустрією розваг. Індустрія туризму, з якою музеї підтримували стійкі інтеграційні зв'язки, сьогодні активно пропонує своїм клієнтам торговельні центри, парки розваг, міські маршрути як туристичні дестинації та окремі туристичні об'єкти. Курортні готелі намагаються докласти максимум зусиль, щоб турист більше часу проводив на території готелю, пропонуючи їм заклади культури та розваг, магазини, ресторани, рекреаційні об'єкти тощо. Багато

⁴⁶ICOM Code of Ethics for Museums. URL: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-En-web.pdf>

⁴⁷Закон України «Про музеї та музейну справу». Верховна Рада України. Офіц. вид. К.: Парлам. Вид-во, 2019

⁴⁸Colbert F., Bilodeau S., Rich J. D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd edition. Paul & Co Pub Consortium; 2001. 262 p.

послуг внесено в пакетні пропозиції, а ще більше – спонукають туристів до витрачання додаткових коштів саме на території готелю чи клубу. До того ж мотиви безпеки змушують туристів обережно відвідувати туристичні об'єкти, серед яких і музеї, поза курортною зоною (вибухи біля Єгипетського музею в Каїрі, пірамід Гізи, Музей ісламського мистецтва, теракт на території Музейного острова в Берліні, в Єврейському музеї в Брюсселі, напад на туристів в Національному музеї Бардо в Тунісі тощо).

Актуальність музейного менеджменту та маркетингу визначається низкою чинників, які відображають сучасні тенденції розвитку культурної сфери, соціально-економічні виклики та зміни в поведінці аудиторії:

- зниження ролі держави в культурному секторі економіки, зменшення фінансування, економічна криза, скорочення дотацій, згортання державних і локальних програм;
- зростання культурної пропозиції на одну людину з одночасним зменшенням доходів і частки сегменту дозвілля в сімейних бюджетах;
- залежність музеїв від державного фінансування, грантових програм і потреба диверсифікації джерел доходів зумовлюють розвиток партнерств із бізнесом, залучення спонсорів і меценатів;
- зміна поколінь відвідувачів, що виявляється в кількісному зменшенні «креативного класу» старших поколінь, необхідності адаптації маркетингових стратегій до потреб міленіалів, покоління Z та Альфа;
- потреба в розширенні платних послуг, таких як сувенірна продукція, спеціальні заходи, членські програми, колаборації з брендами, артстудіями;
- зростання конкуренції на ринку дозвілля, кількості альтернативних видів дозвілля (парки розваг, кінотеатри, ТРЦ тощо). Конкуренція із цифровими платформами розваг вимагають нових підходів до комунікації, технологій залучення та утримання відвідувачів;
- інтеграція традиційних і цифрових маркетингових комунікацій, поширення цифрових технологій, зокрема віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), розгортають нові можливості для залучення відвідувачів, для популяризації музейних продуктів;
- можливість розширення аудиторії далеко за межі фізичних локацій через онлайн-доступ до музейних колекцій, розробку віртуальних експозицій;
- зростання попиту на персоналізовані та освітні музейні послуги, унікальний інтерактивний культурний досвід, взаємодію з «реальними речами»;
- підвищення уваги до екологічних та соціально значущих проєктів музеїв, зростання ролі музеїв у формуванні екологічної свідомості та збереженні культурної спадщини;
- потреба в орієнтації на інклюзивність і доступність для різних соціальних

- груп, на комфорт та безпеку для усіх відвідувачів;
- створення унікальних пропозицій і брендування музеїв;
 - конкуренція за національні та міжнародні програми з підтримки культури та спадщини;
 - потреба в регулярній участі в міжнародних виставках, форумах і конкурсах для підвищення репутації музею та просування експозиції на зовнішні ринки;
 - актуалізація партнерства з туристичним бізнесом і туристичними DESTINATIONAMI для просування культурного туризму, взаємодія музеїв із туристичними агентствами та платформами бронювання;
 - зростання популярності локального туризму, особливо в умовах економічних і політичних обмежень, необхідність адаптації музейних програм до потреб внутрішніх туристів.

Ці чинники свідчать, що музеї як організація або певна територія соціального, культурного та історичного значення, повинні активно використовувати у своїй діяльності сучасні маркетингові технології для виконання своїх функцій, розширення музейного продукту, залучення цільових аудиторій і взаємодії з ними, формування позитивного іміджу закладу та DESTINATIONII, у якій він розміщений, диверсифікації джерел фінансування та налагодження тривалих партнерств, організації та стимулювання обміну між музеєм і цільовими аудиторіями.

2.2. Суть і функції маркетингу музею

Міжнародна рада музеїв (ІКОМ) визначає маркетинг як можливість допомогти людям побачити цінність музею в їхньому житті та мотивувати до відвідування. Маркетинг музеїв –це філософія функціонування музею, яка базується на постулаті, що досягнення цілей зі створенням і донесенням споживчої цінності культурної спадщини людства до цільових аудиторій (відвідувачів, суспільства, громади, держави, спонсорів, благодійників, дистриб'юторів і партнерів) можливе лише за умови «визначення їхніх потреб і забезпечення їх більш ефективними, ніж у конкурентів, способами» [49]. Європейські професійні стандарти та кваліфікаційні характеристики чуйно відреагували на зміни в цьому секторі культурної економіки й розширили перелік музейних професій, внісши сюди як традиційні (директора, куратора, консерватора), так і нові (фахівця з роботи з відвідувачами, промоутера, маркетолога, вебдизайнера, працівника служби безпеки).

Міжнародна рада музеїв (ІКОМ) визначає маркетинг музеїв як

⁴⁹ Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 17 th ed. Pearson. 736 p.

«довгостроковий процес, який починається з визначення, розуміння та звернення до цільової аудиторії, а потім поширюється на всі відносини музею із цією аудиторією. Маркетинг може використовувати низку тактик, щоб поінформувати людей про музей та його пропозиції, щоб сприяти залученню й посилювати позитивні асоціації. Метою маркетингу є побудова відносин із поточною та потенційною аудиторією; ці відносини заохочують взаємодію з музеєм і допомагають рухати аудиторію на шляху від обізнаності до захисту інтересів» [50].

Маркетинг музею – це система стратегічних і тактичних дій, спрямованих на вивчення, формування та задоволення потреб відвідувачів через створення, просування та реалізацію музейних продуктів і послуг. Маркетинг для музеїв є соціальним і творчим процесом, який допомагає узгодити економічні інтереси музею та цільових аудиторій. Музейний маркетинг заснований на принципах класичного маркетингу і має як некомерційний, так і комерційний складники. Некомерційний маркетинг пов'язаний із презентацією та просуванням музею, музейного продукту, музейних послуг та всіх форм його суспільної діяльності. «Комерційна частина музейного маркетингу – це система організації і збуту музейного продукту, зорієнтована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього музейного і зовнішнього ринкового, інституційно-суспільного й дозвілєво-культурного середовища, розробки заходів щодо поліпшення музейного продукту, асортименту музейних послуг і товарів, вивчення потреб і культурних запитів відвідувачів, ведення конкурентоздатної цінової політики, формування попиту, стимулювання відвідування, PR і реклами» [51].

Цілі, завдання та напрями маркетингової діяльності музеїв тісно пов'язані із забезпеченням їх стійкого розвитку, залученням відвідувачів і створенням позитивного іміджу, який сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку музейної галузі. Вони визначаються специфікою об'єкта. Це непересічні продукти або послуги, культурні та соціальні цінності, які мають історичне, символічне та емоційне значення, а попит на них ґрунтується на соціально-психологічних мотивах і механізмах групової ідентифікації. Цілі маркетингу музеїв зазначено на рис. 2.1:

⁵⁰ Glossary ICOM. URL: <https://glossary.tronviggroup.com/marketing/>

⁵¹ Рутинський М., Стецюк О. Музеєзнавство: навчальний посібник. К. : Знання, 2008. 428 с.

Зробити музей не лише культурним осередком, а й активним учасником економічного процесу, де культура і творчість стають основою розвитку	Сприяння збереженню культурної спадщини, популяризації історичних та культурних цінностей, просвітницька та освітня місія	Розширення аудиторії відвідувачів, залучення нових поколінь, створення лояльної аудиторії, збільшення кількості повторних відвідувань	Підвищення впізнаваності музею та його колекції, популяризація унікальних колекцій, виставок і подій
Формування позитивного іміджу музею, створення сильної брендової ідентичності музею, яка викликатиме у відвідувачів потрібні асоціації та буде емоційно привабливою	Підвищення рівня взаємодії з відвідувачами на основі нових онлайн- і офлайн-можливостей, підвищення залученості та інтересу відвідувачів	Підтримка й розвиток партнерських відносин з іншими культурними установами, урядовими органами, освітніми установами, а також бізнесами	Забезпечення фінансової стабільності музею через продаж квитків, сувенірів, організацію приватних заходів, залучення спонсорів і донорів

Рис. 2.1. Основні цілі маркетингу музеїв

Завдання маркетингу музеїв пов'язані з реалізацією визначених цілей.

- Аналіз потреб та інтересів різних цільових аудиторій, прогнозування їх складу з урахуванням сезону, івент-активності на території, аналізу ринку, вивчення досвіду конкурентів.
- Залучення відвідувачів. Треба привернути увагу нових і повернути постійних відвідувачів, стимулюючи їх зацікавленість експозиціями та подіями музею; здійснювати пошук нових цільових аудиторій та розробляти заходи і програми, які відповідатимуть їхнім інтересам.
- Розширення музейної пропозиції та можливостей отримання музеєм прибутку завдяки історично значущим і новоствореним об'єктам показу, створення і просування освітніх програм і заходів, визначення додаткових послуг і сервісів.
- Ціноутворення в маркетингу музею – встановлення оптимальних цін на квитки та послуги, що забезпечують фінансову стійкість музею, залучення різних груп відвідувачів і доступність культурного досвіду.
- Підвищення обізнаності про музей і його колекцію, інформування цільових груп про музей, його колекцію, виставки, заходи через різні канали комунікації (онлайн і офлайн): сайти, соціальні мережі, пресу, афіші тощо.
- Розробка та впровадження стратегії брендингу, створення чіткої ідентичності та іміджу музею, який буде пізнаваним, допоможе виділитися серед прямих і непрямих конкурентів, асоціюватиметься з певними цінностями, культурною цінністю чи унікальним досвідом, які й створять позитивний імідж.
- Визначення потенційних партнерів, спонсорів і донорів для фінансової підтримки музею, залучення фінансування музею через спонсорські угоди,

участь у грантових програмах, донейти й партнерства.

- Організація спеціальних програм і подій, унікальних заходів (експозицій, виставок, фестивалів, майстер-класів, лекцій, концертів), які можуть залучити широку аудиторію, підвищити інтерес до музею та стимулювати повторні візити.
- Покращення взаємодії з відвідувачами – створення ефективних комунікаційних каналів для зворотного зв'язку, проведення опитувань, акцій, екскурсій та інших активностей, щоб підвищити рівень задоволення відвідувачів.
- Використання нових технологій та інновацій – інтерактивних технологій, віртуальних турів, мобільних застосунків і цифрових платформ для покращення взаємодії з відвідувачами та підвищення інтересу до експозицій.
- Підтримка лояльності відвідувачів через впровадження програм лояльності, спеціальних пропозицій, членських клубів або дисконтних карток для заохочення повторних відвідувань і підтримання зацікавленості в довгостроковій перспективі.
- Оптимізація каналів продажу, ефективне управління продажем квитків (як онлайн, так і офлайн), сувенірів, товарів і послуг музею, щоб максимізувати доходи та зробити процес доступним широкій аудиторії.
- Аналіз та оптимізація всіх аспектів відвідування музею, логістики музею, покращення користувацького досвіду відвідувачів, робота над тим, щоб досвід відвідування був комфортним і приємним для всіх – від навігації в музеї до якості обслуговування і доступності експозицій для людей з інвалідністю.
- Колаборації – партнерства з брендами, іншими музеями, культурними центрами, школами чи університетами для створення спільних проєктів або програм, внесення музеїв у туристичні маршрути, формування, популяризація та розвиток музейного туризму.

У контексті креативної економіки ціль маркетингу музею полягає в тому, щоб зробити музей не лише культурним осередком, а й активним учасником економічного процесу, де культура і творчість стають рушійною силою розвитку. У креативній економіці музей може стати важливим елементом, що сприяє розвитку творчих індустрій, залученню нових аудиторій і партнерств, а також генеруванню економічної вартості через інноваційні підходи до маркетингу та управління. *Основна ціль маркетингу музею в креативній економіці:* максимізувати культурну та економічну цінність музею через інноваційні маркетингові стратегії, які сприяють інтеграції музею в креативну економіку і підвищують його роль як культурного, соціального та економічного хабу (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Цілі маркетингу музеїв у креативній економіці

У креативній економіці цілі маркетингу музею конкретизуються так:

- Формування бренду музею як креативного простору. Музей стає не тільки місцем збереження культурної спадщини, а й креативним майданчиком для художників, дизайнерів, технологів, стартапів. Створення позитивного іміджу музею як інноваційного простору, що сприяє розвитку творчих індустрій.
- Залучення нових аудиторій через креативні стратегії. Музей може використовувати інноваційні технології, інтерактивні виставки, мультимедійні інсталяції, колаборації з сучасними художниками, щоб привернути молоду аудиторію, яка цікавиться новітніми технологіями й сучасними формами мистецтва.
- Підтримання й розвиток місцевих творчих індустрій. Музей може стати платформою для розвитку локальних творчих підприємців, молодих художників і дизайнерів. Через виставки, конкурси, спільні проєкти музей може сприяти популяризації місцевої креативної продукції та допомагати створювати нові бізнеси у сфері культури та мистецтва.
- Інтеграція з туристичною індустрією та економікою досвіду. Музей може стати важливою частиною туристичних маршрутів, створюючи унікальні культурні та освітні досвіди для туристів. Маркетинг може сприяти розробці тематичних турів, освітніх програм або тимчасових виставок, що підвищують туристичну привабливість.
- Монетизація творчих активів музею. Музей може розвивати креативні напрями, які генерують економічний дохід: продаж обмежених серій продукції, сувенірів, ліцензування зображень для продуктів і брендів, організація приватних заходів, створення онлайн-платформ з ексклюзивним контентом.
- Партнерства з іншими учасниками креативної економіки. Співпраця з брендами, стартапами в області технологій, моди, музики або кіно може

створити унікальні проєкти, що збагачують музейну програму, а також дають додаткові можливості для залучення аудиторії та фінансування через спонсорство.

- Залучення інвестицій у культурні та креативні проєкти. Оскільки креативна економіка часто залучає приватні інвестиції та венчурний капітал, маркетинг музею може сприяти створенню стратегічних проєктів для залучення фінансування в межах розвитку інноваційних виставок, програм або культурних подій.

Музей може створювати інноваційні проєкти, що об'єднують мистецтво, технології та підприємництво: інтерактивні виставки, які використовують доповнену реальність (AR) чи віртуальну реальність (VR), що дають змогу зануритися в історію чи мистецтво; музейні креативні хаби, де художники та стартапи можуть працювати разом, а відвідувачі можуть побачити цей процес; цифрові платформи для продажу унікальних артоб'єктів або квитків на ексклюзивні заходи; міжнародні колаборації з іншими музеями чи художніми інституціями, які створюють спільні виставки, дослідницькі проєкти чи культурні події. Музей у такому контексті стає не просто культурним осередком, а активним учасником економічного процесу, де творчість і культура генерують реальну економічну вартість і сприяють сталому розвитку як локальної, так і глобальної креативної економіки.

Основні *функції маркетингу музею* описані в табл. 2.1:

Таблиця 2.1.

Функції музейного маркетингу

Функція	Види діяльності в межах функції
Аналітична	- Дослідження потреб, інтересів та очікувань цільових аудиторій для розробки ефективних маркетингових стратегій. - Аналіз конкурентного середовища (інших музеїв і культурних інституцій). - Вивчення тенденцій у сфері культурного туризму та інновацій у музейній діяльності.
Продуктова	- Створення позитивного іміджу музею, формування його бренду та ідентичності, щоб зробити музей привабливим для відвідувачів. - Розробка музейних продуктів (експозицій, виставок, тематичних заходів). - Модернізація експозицій з урахуванням сучасних технологій (доповнена реальність, інтерактивні експонати). - Формування унікальної ціннісної пропозиції для різних цільових аудиторій.
Комунікаційна	- Створення та поширення інформації про музей, його виставки, заходи, просування музею через традиційні та цифрові канали. - Організація заходів для підвищення впізнаваності та спеціальних заходів, акцій, знижок або безкоштовних днів для залучення більшої аудиторії. - Формування іміджу музею як культурного та освітнього центру. - Підтримка зворотного зв'язку, розробка програм лояльності для забезпечення повторних візитів і підвищення рівня задоволення відвідувачів.
Збутова	- Розширення каналів поширення музейних послуг (онлайн-екскурсії, продаж сувенірної продукції, квитки онлайн). - Впровадження програм лояльності для відвідувачів. - Організація партнерств із туристичними агентствами, готелями та іншими бізнесами.

Функція	Види діяльності в межах функції
Цінова / ціноутворення	- Визначення цін на квитки, послуги та продукти музею, що забезпечують баланс між фінансовими потребами і доступністю для відвідувачів. - Визначення гнучкої цінової політики для різних категорій відвідувачів (студенти, пенсіонери, групові відвідування). - Використання диференційованих тарифів (денні, нічні екскурсії, сімейні пакети). - Аналіз ефективності цінової політики з урахуванням попиту.
Інноваційна	- Запровадження новітніх технологій у музейну діяльність (AR, VR, цифрові архіви). - Використання маркетингових трендів (сторителінг, гейміфікація відвідування). - Розробка унікальних музейних програм для залучення нових аудиторій.
Соціально-культурна	- Формування культурної цінності та суспільної значущості музею. - Виховання в громадян інтересу до історичної та культурної спадщини. - Забезпечення доступності музейних ресурсів для всіх верств населення. - Налагодження співпраці з іншими культурними установами, бізнесами, державними органами для спільних проєктів і фінансування

Як будь-яка організація, орієнтована на споживача, музей повинен сформулювати власну місію, низку концепцій, разом із дослідницькою, колекційною, посередницькою, позиціонувати себе в місцевій спільноті, стати частиною інклюзивної освіти та ринку праці, створюючи умови для відвідування і роботи людям з інвалідністю. Важливо враховувати, що будь-який музей, незалежно від виду, повинен бути інтегрований у ринок дозвілля. Треба періодично переглядати довгострокові концепції розвитку, пристосовуючи їх до постійно змінних трендів, оновлювати маркетингові інструменти та технології не лише для збільшення кількості відвідувачів, але й для налагодження тривалих відносин із громадськістю та залучення нових сегментів аудиторії.

Маркетинг пропонує способи переосмислити роль музею, підвищити ефективність його роботи, організувати діяльність таким чином, щоб вона стала більш привабливою для публіки, не жертвуючи при цьому філософією, місією і цілями музею. Варто зауважити, що колекції, культурна, просвітницька та наукова діяльність, філософія музею завжди будуть визначати його основну діяльність. Отож маркетингова діяльність спрямовується на оптимальне досягнення цілей і виконання завдань, яким служить сучасний музей. Маркетинг однозначно зарекомендував себе ефективним інструментом управління в ситуації, коли виживання здебільшого залежить від споживача, що має вибір на конкурентному ринку.

2.3. Формула привабливості в комплексі маркетингу музеїв

Важливою частиною маркетингової моделі музеїв є маркетинговий комплекс як сукупність керованих організацією змінних елементів, чинників, інструментів і засобів впливу на споживачів цільового ринку для отримання від них очікуваної реакції, формування потрібної поведінки або ставлення. Варто

зауважити, що є різні погляди на склад маркетингового комплексу в межах реалізації маркетингу в музеях. Традиційну концепцію «4P» (Pruduct – музейний продукт; Price – ціна; Place – музейне місце; Promotion – просування музею) в маркетингу музею в моделі «8P» доповнюють ще 4 «P»: People – персонал та відвідувачі; Packing – комплектування; Programming – розробка програм; Partnership – партнерство [52]. Ми віддаємо перевагу концепції «7P» комплексу маркетингу музею, який, окрім традиційних чотирьох елементів «4P», містить три додаткові (персонал, процес, матеріальне середовище) (рис. 2.3).

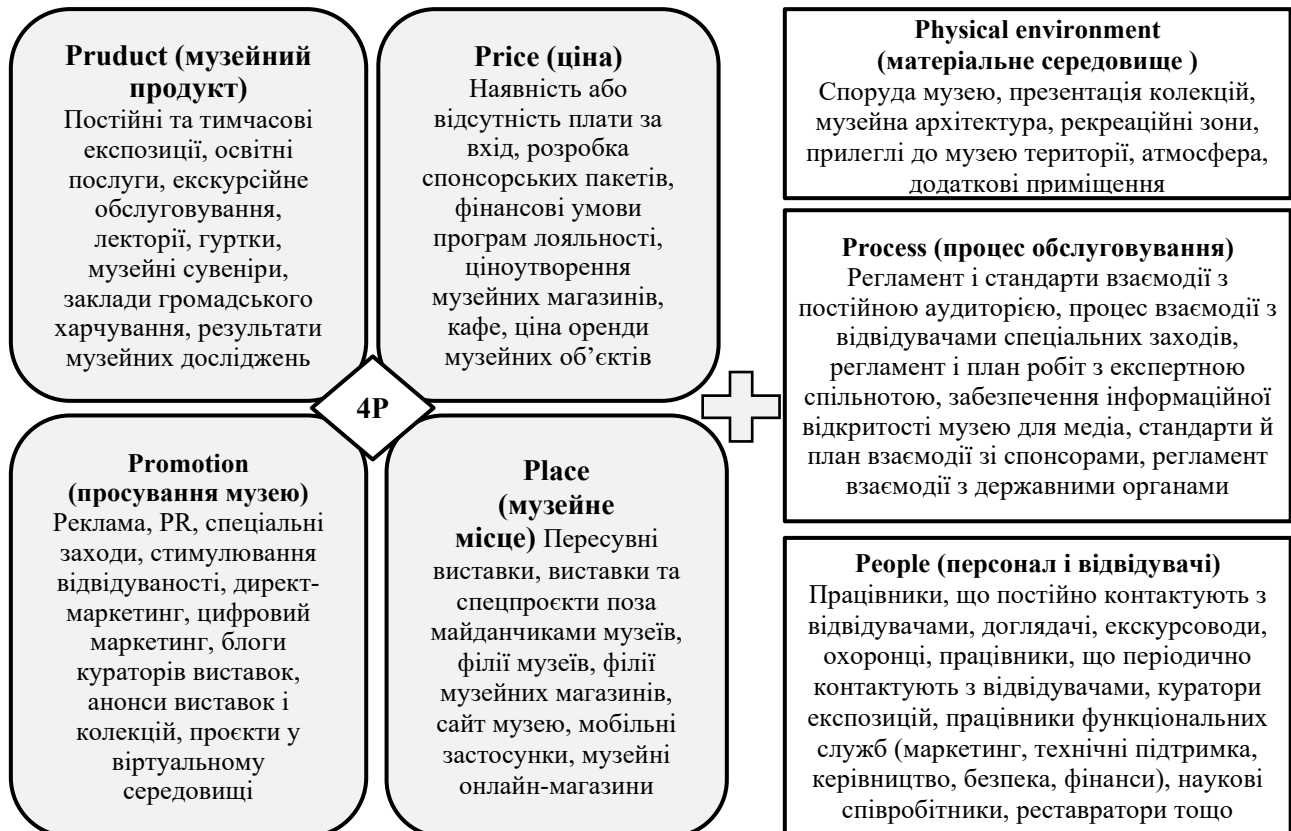


Рис. 2.3. Комплекс маркетингу музею за моделлю «7P»

Елементи комплексу маркетингу музейної сфери мають низку істотних особливостей, які визначаються специфікою музейної сфери.

Продукт є центральною ланкою у формуванні стратегії маркетингу музею. *Музейний продукт у маркетинговому сенсі є сукупністю результатів діяльності всіх підрозділів музею, що задовольняють потреби відвідувачів, впливають на його емоції та бажання повторного візиту, створюють соціальний ефект, забезпечують економічні результати, які допомагають музеєві функціонувати та розвиватися. Особливістю музейного продукту є те, що його споживають під час відвідування музею (офлайн та онлайн). Це тягне за*

⁵² Yozcu O.Z., Icoz O. A Model Proposal on the Use Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2010. Vol. 8 (3), Special Issue. p.105–113.

собою комплекс емоцій, образів, які відчуває та малює собі відвідувач.

Правильна товарна політика музею дає змогу досягти статутних цілей його діяльності, як-от: виставкова діяльність (формування й інтерпретація колекцій, постійні та тимчасові експозиції), дослідження та публікації, освітня діяльність (екскурсії, лекції, гуртки, студії, семінари, конференції, презентації, виставки, майстер-класи тощо), екскурсійне обслуговування. Вона також може надати додатковий продукт, який відвідувач отримує або купує на території музею. Велике значення відіграють додаткові товари та послуги, призначення яких полягає в інформаційному забезпеченні, роботі закладів харчування, музейних магазинів сувенірів, книг і репродукцій, спеціальних майстерень для відвідувачів, забезпеченні відпочинку та задоволення фізіологічних потреб людини, зони Wi-Fi, коворкінг-зони, організації різних заходів (прийомів, зустрічей, конференцій, концертів, вистав тощо).

Філіп Котлер пропонує розглядати продукт у музейному маркетингу на трьох рівнях (рис. 2.4): «I. Базовий продукт (Core Product, сутність товару) – задовольняє потреби споживачів у послугах музеїв, вони можуть істотно відрізнятися: освіта, дозвілля, спілкування та інші. II. Фактичний, реальний продукт (Actual Product) – це все матеріальне середовище музею і його пропозиції в матеріальній формі (архітектура будівлі, ресторани і магазини на його території, зовнішній вигляд експозиції, освітні програми). III. Додатковий продукт (Augmented Product, товар з підкріпленням) – додаткові переваги, які пропонує музей (членство, «друзі музею», закриті екскурсії тощо)» [53].

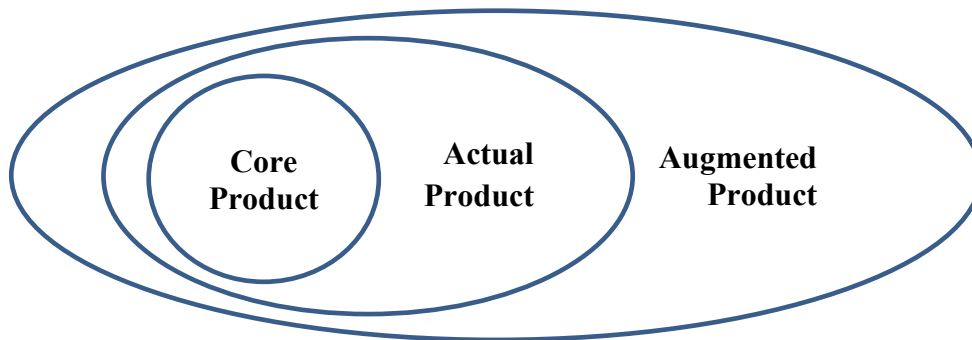


Рис. 2.4. Концепція продукту в музейному маркетингу

Реалізація музейного продукту допомагає отримати не тільки соціальний, а й економічний ефект, результати якого можна спрямувати на розвиток музею. Виділяють некомерційний і комерційний музейний продукт (табл. 2.2). Некомерційний складник музейного продукту містить комплекс послуг, заходів і ініціатив, що їх музей реалізує для задоволення суспільно-культурних, освітніх, наукових і просвітницьких потреб без прямого прагнення до отримання прибутку.

⁵³ Kotler N., Kotler P. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco, CA, 2009. 511c.

Вона спрямована на збереження та популяризацію культурної спадщини, формування громадської свідомості, розвиток творчого потенціалу суспільства та досягнення довгострокового соціального ефекту. Комерційний складник музейної діяльності охоплює послуги та продукти, що сприяють підвищенню фінансової незалежності музею через продаж послуг, контенту, ліцензій, оренду або інші джерела доходу.

Таблиця 2.2

Види музейного продукту за прогнозованим ефектом

Некомерційний музейний продукт	Комерційний музейний продукт
- Постійні й тимчасові музейні експозиції та виставки; - науково-дослідна діяльність (історичні, культурологічні, мистецтвознавчі дослідження); - красназнавча або меморіальна робота; - видання науково-популярної літератури (каталоги, буклети, брошури, наукові статті, публікації); - музейні колекції; - цифрові продукти з відкритим доступом; - організація та ведення екскурсій; - освітні ініціативи й партнерські освітні програми з навчальними закладами; - тематичні заходи та події, що мають на меті навчання, просвітництво й формування соціально значущого результату; - громадські форуми та ініціативи; - фандрайзингові активності; - культурно-історичні програми; - соціальні проекти та інклюзивні програми; - екологічні та культуроохоронні ініціативи; - волонтерська діяльність.	- Ліцензування та авторські права – надання прав на репродукування та використання зображень музейних експонатів у комерційних цілях; - платні екскурсійні послуги – індивідуальні чи групові екскурсії, тематичні тури, квести, інтерактивні програми, що оплачуються відвідувачами; - акредитація зовнішніх гідів та екскурсоводів, які проводять екскурсії на території музею; - продаж сувенірів, реплік експонатів, мистецьких виробів з маркуванням музею; - експертно-консультаційні послуги (експертиза автентичності, стану, походження); - комерційне розповсюдження книг, каталогів, буклетів, постерів, відеофільмів, презентацій, цифрових архівів, 3D-моделей, віртуальних турів; - платна фото- та відеозйомка, дозволи на професійну та комерційну зйомку в залах музею; - платне надання доступу до музейних фондів: архівів, сховищ, баз даних або рідкісних матеріалів тощо; - оренда музейних приміщень для проведення заходів сторонніми організаціями; - розміщення закладів громадського харчування в межах музейної інфраструктури на комерційних засадах; - організація платних подій (вечірок, культурних вечорів, модних показів, бізнес-форумів, концертів); - спонсорські пакети та партнерські програми, продаж рекламних площ, формування пакетів спонсорської участі, розміщення логотипів у продукції чи на заходах музею.

Некомерційний музейний обмін спрямований не на прибуток, а на отримання соціального ефекту. Розглянемо низку форм діяльності та послуг, які не передбачають прямого прибутку, але мають соціальну, культурну, освітню або просвітницьку цінність: волонтерські програми для залучення громадськості до допомоги в музейній діяльності (реставрація, супровід екскурсій, допомога на заходах тощо); цифрові продукти з відкритим доступом (онлайн-архіви, віртуальні тури, 3D-моделі експонатів, бази даних, оцифровані колекції); соціальні проекти (інклюзивні програми для людей з інвалідністю, пенсіонерів, малозабезпечених, переселенців або інших вразливих категорій); партнерські

освітні програми з навчальними закладами (проведення занять, практик, стажувань для учнів, студентів, аспірантів; мистецькі резиденції або платформи для молодих митців для творчої реалізації без комерційної мети; громадські форуми та обговорення, відкриті дискусії, круглі столи, діалоги з громадою; екологічні та культуроохоронні ініціативи (акції з охорони спадщини, збереження культурного ландшафту тощо); краєзнавча або меморіальна робота пов'язана з дослідженням історії місцевості, збереженням пам'яті про особистостей чи події регіону.

Основним продуктом музею (ядро музею) є колекції, які формують його унікальність, репутацію, бренд, визначають зміст діяльності й забезпечують експозиційну, естетичну, освітню, культурну, наукову й економічну місії.

- Колекції формують ідентичність музею, визначають його профіль (історичний, художній, етнографічний, природничий тощо): Лувр асоціюється із шедеврами світового мистецтва, а Британський музей – із культурними артефактами з усього світу.
- Унікальність експонатів колекції створює споживчу цінність і приваблює відвідувачів. У музеї є те, чого не можна побачити ніде більше.
- Колекції забезпечують навчання через досвід, музейні експонати є інструментами для безпосереднього вивчення історії, науки чи культури, що робить навчання інтерактивним та ефективним.
- Колекції зберігають спадщину людства, забезпечуючи зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім.
- Постійні й тимчасові виставки базуються на музейних колекціях, що допомагає музеєві залучати аудиторію.
- Колекції сприяють співпраці між музеями, адже часто вони обмінюються експонатами або надають їх в оренду для спеціальних виставок, що сприяє міжнародній комунікації.
- Колекції є культурним і туристичним ресурсом, відомі колекції, такі як скульптури Мікеланджело чи єгипетські артефакти, стають магнітом для мільйонів туристів.
- Колекції сприяють розвитку культурного туризму, який часто є джерелом доходу як для музею, так і для туристичної дестинації.
- Музейні колекції є джерелом для наукових відкриттів у сфері археології, мистецтвознавства, природничих наук тощо.
- Цифрування колекцій дають змогу зробити експонати доступними для ширшої аудиторії, не обмежуючись фізичним доступом.

Колекції музею є його основою, від якої залежить успішність діяльності, репутація та внесок у розвиток суспільства. Вони виконують багато функцій – від естетичної та освітньої до економічної та наукової. Саме завдяки їм музеї

залишаються невичерпним джерелом знань і культурного розвитку. Самі лишень колекції, так само як і кількість відвідувачів, не забезпечують успіху продуктам музею. Критерієм успіху є оцінювання колекції публікою, яка відображає набутий в музеї досвід. Унікальність споживання продукції музею полягає в тому, що відвідувач контролює багато аспектів цього процесу: він сам повинен вибирати, що і скільки часу оглядати, слухати екскурсовода або читати підписи тощо.

Споживання музейної продукції вимагає додаткових зусиль від відвідувача, тому що найчастіше йдеться про сприйняття невластивих йому цінностей. Для подолання цієї проблеми експонування предметів здійснюється так, щоб був зрозумілий їхній історичний, соціальний і політичний контекст. Завжди надзвичайно важливим є коментування: через екскурсовода, аудіогіди, відеопроєкції, описи, інтерактивні технології, принципи розташування експонатів, освітлення тощо.

Комплекс послуг має вирізнятися унікальністю та індивідуальним підходом, поєднуючи стандартні й привабливі експозиції. До останніх належать, наприклад, рухомі, театралізовані, анімовані чи інтерактивні експозиції.

Додаткові послуги та переваги є найбільш перспективним, але поки що недостатньо розвиненим напрямом на ринку музейних послуг. Сьогодні це включає: персональну увагу до відвідувачів, освітні роздаткові матеріали, можливість друку творів із колекції музею, дозвіл на фото- та відеозйомку, аудіогіди, платний доступ до фондів, сертифікати за участь у програмах, оренду приміщень для виставок чи конференцій, продаж сувенірів і рекламної продукції, а також відкриття сувенірних магазинів і закладів харчування. У 2018 році Палацовий музей Пекіна заробив \$222 млн саме за рахунок продажу продукції

Новою галуззю стає влаштування в музеях показів, концертів, декламацій, творчих вечорів; доповнення музейної діяльності гастрономією і шопінгом, організація «ночі в музеї» тощо. В останні кілька років світ музеїв звернувся до естетики бізнесу в стилі шоу. Найяскравіші з нових музейних шоу тепер відбуваються не просто у форматі споглядання, а за безпосередньої участі відвідувача – під час динамічної взаємодії публіки та музейних експонатів. Музеї почали виробляти мультимедійні засоби, пропонуючи інтерактивні розваги, концерти, фільми й візуалізації. Мистецтво, недоступне розумінню й на дотик, залишилося в минулому. Сучасні музейні шоу запрошують глядачів до фізичного контакту, гри, взаємодії. Одним із вдалих прикладів розширення музейного продукту можна назвати проєкт «Рейксстудіо» (Rijks Studio). Зареєстровані учасники на офіційному сайті «Рейксмузеуму» можуть не тільки створювати свої тематичні колекції з бази цифрових копій творів, елементів зібрання музею, а й фрагментувати та зберігати їх у високій якості для

подальшого використання у власних креативних продуктах. Щорічно адміністрація музею проводить конкурс найкращих дизайнерських ідей, реалізованих із використанням цифрової колекції «Рейксстудіо». Презентація цього проєкту передувала відкриттю оновленого комплексу музею в 2013 році і сприяла його маркетинговому просуванню. Однак, виконавши свою рекламну роль, він не втратив актуальності й сьогодні.

На початку 2025 року «у Луврі відкрилася масштабна виставка Louvre Couture, на якій представлено яскраві експоненти, які досліджують зв'язок мистецтва з модою на прикладі творів найвидатніших дизайнерів з 1960-х років і донині. У розкішних музейних залах Лувру представлені твори 45 видатних дизайнерів – від Chanel та Balenciaga до Versace та Yves Saint Laurent, Alexandre McQueen та Yodji Yamamoto. 65 предметів одягу та 30 аксесуарів «ховаються» серед художніх експонатів та оздоблення численних музейних кімнат і галерей, ніби вступаючи з ними в діалог, підкреслюючи зв'язок моди та мистецтва» [54].



Цікаво, що покупки і їжа теж стають частиною вражень від «музейного бізнесу в стилі шоу». Магазины сувенірів доповнює безліч бутиків. Торгові площі часто влаштовані прямо серед експонатів. Пропоновані товари нагадують музейну колекцію. Сувеніри, особливо побутові, на перший погляд, мають локальну корисність і незначущість, але все ж таки вони мають здатність стати сховищем пам'яті про музейну комунікацію в її емоційному контексті. Доходи, отримані від продажів товарів у музеї, не підлягають оподаткуванню, оскільки вони пов'язані з освітньою місією музеїв. Тобто, якщо відвідувач пообідає в музеї, купить кружку з тематикою музею, він принесе закладу прибуток, який не обкладається податком.

Музейні сувеніри, явище досить давнє за походженням, останнім часом перетворилося на один із найбільш впливових інструментів музейного маркетингу, музейної комунікації. Неухильно розширюється асортимент музейних сувенірів – від традиційних і консервативно-інтелектуальних листівок, книжкових закладок і буклетів до масового репертуару малозначущих повсякденних речей (олівців, блокнотів і гумок, брелоків, магнітів на холодильник, підставок під склянки, шарфів, краваток, значків і біжутерії, а тепер ще й чохла для смартфонів і планшетів). Широкий асортимент музейної сувенірної крамнички з кожним великим виставковим проєктом розширюється завдяки репродукуванню найбільш привабливих експонатів, що використовуються під час просування музею. Цікавим є «ефект лійки

⁵⁴ Chanel, Versace, Dior. У Луврі відкрилася перша в історії музею виставка, присвячена моді. URL: <https://surl.li/ircddl>

репродукцій», коли спочатку друкують репродукції тільки найбільш відомих творів, а потім поступово пропозиція розширюється менш відомими, але не менш цікавими творами, що, крім комерційної вигоди, має значний культурно-освітній вплив і розширює доступ до знань та естетичних переживань.

- На початкових етапах репродукції акцент робиться на найбільш популярних творах, оскільки вони вже відомі широкій аудиторії і мають гарантований попит. Наприклад, твори Леонардо да Вінчі, Ван Гога чи Клімта репродукуються частіше через їхню загальну впізнаваність.
- Згодом музейний маркетинг розвиває нові ніші, пропонуючи менш популярні, але цікаві твори. Це допомагає задовольнити потреби аудиторії, яка вже знайома з класикою і шукає нових відкриттів.
- Освітній ефект в тому, що такий процес сприяє популяризації ширшого спектру культурних надбань. Люди, які починають із відомих творів, поступово знайомляться із менш популярними, але не менш цінними творами. Це збагачує їхнє розуміння мистецтва та розширює світогляд.
- В основі лійки лежить економічна доцільність: популярні твори створюють фінансову основу для подальшого експериментування з менш відомими роботами. Це формує сталий механізм розвитку ринку репродукцій: класичні чи популярні твори слугують магнітом, який відкриває шлях до менш відомих, але унікальних пропозицій.

Застосування музейного маркетингу базується на основній специфіці музейного продукту: оскільки музей надає комерційні та некомерційні послуги, його відвідувач у відповідь на сплату коштів отримує не тільки матеріальний продукт, а й інтелектуальну та емоційну цінність, зокрема естетичну й духовну насолоду, а також можливість задовольнити потреби в освіті, культурному розвитку та змістовному дозвіллі. З огляду на специфічні властивості продуктів музейного комплексу найбільш ефективним інструментом маркетингу є збільшення часу, який люди будуть проводити в музеях.

Ціна та цінова політика музеїв є найбільш неоднозначним питанням у всій маркетинговій діяльності. Ціна виконує важливу функцію в комплексі музейного маркетингу. Вона служить засобом встановлення певних відносин між музеєм і відвідувачем. Основними *принципами* цінової політики музею є: призначати ту ціну, яку реально музей може отримати від відвідувача; необхідне зниження ціни, якщо це допоможе продажу музейної послуги; краще мати постійних спонсорів, ніж часто підвищувати ціну на вхідні квитки. З погляду маркетингу ціноутворення може транслювати певний статус музею, регулювати рівень відвідуваності, залучати різноманітні сегменти цільової аудиторії завдяки ціновій диференціації. Як зазначив П. ді Маджіо, «хоча більшість організацій культури і є некомерційними організаціями, це не означає, що вони поза ринком»

[⁵⁵]. Філіп Котлер наводить цікавий приклад: «у середині 1970-х років парламент Великої Британії ухвалив перший в історії країни Закон про введення плати за вхід у провідні музеї країни. Закон викликав бурю протестів. Прихильники та противники встановлення плати за вхід висловили низку аргументів» [⁵⁶] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аргументи прихильників і противників встановлення плати за вхід у провідні музеї Великої Британії

Аргументи прихильників	Аргументи противників
- Держава більше не в змозі щорічно сама виплачувати £44 млн на утримання музеїв. - Відвідувачі-іноземці отримували послугу, не сплачуючи за неї. - Встановлення плати за вхід змусить відвідувачів глибше відчувати значущість музеїв. - У директорів музеїв з'явиться стимул бути більш ініціативними і готувати більш цікаві експозиції. - Отримані гроші могли б використовуватися для розширення музеїв і комплектування більш представницьких фондів. - Музеї Європи і Сполучених Штатів уже давно стягують плату за вхід.	- Вхідна плата стоїть на заваді відвідуванню музеїв дітьми з бідних сімей, студентами, літніми людьми. - Поява витрат, пов'язаних зі стягненням плати за вхід, а саме: залучення додаткових службовців, організація пропускної системи на вході, збільшення адміністративної паперової роботи. Ці витрати поглинуть більшу частину одержуваних грошей. - Музеї не варто штовхати на шлях розваги публіки, навпаки, вони повинні концентрувати зусилля на підготовці серйозних експозицій.

Джерело: складено за [⁵⁷]

Попри заперечення, закон було ухвалено, і керівництво британських музеїв почало розмірковувати, у якій формі найкраще стягувати вхідну плату. Було розглянуто три основні варіанти.

1. Вхідна плата стягується щодня, за винятком одного дня на тиждень. Встановлення дня безкоштовного відвідування дасть можливість побувати в музеях малозабезпеченим і молодим людям. Сума плати за вхід повинна варіюватися залежно від відвідувачів. Квитки для дітей, студентів, людей, старших за 65 років, людей з інвалідністю і ветеранів мають коштувати менше (або взагалі бути безплатними).

2. Замість встановлення певної плати за вхід музеї заохочують пожертвування відвідувачів. Музей «Метрополітен» у Нью-Йорку закликає відвідувачів жертвувати на його потреби \$4 або хто скільки може. Добровільність пожертвувань дає змогу малозабезпеченим людям і молоді, якщо вони цього хочуть, відвідувати музей безкоштовно.

3. Музеї можуть стягувати невелику вхідну плату й одночасно формувати клуби своїх друзів, надаючи їх членам певні привілеї у вигляді розсилки

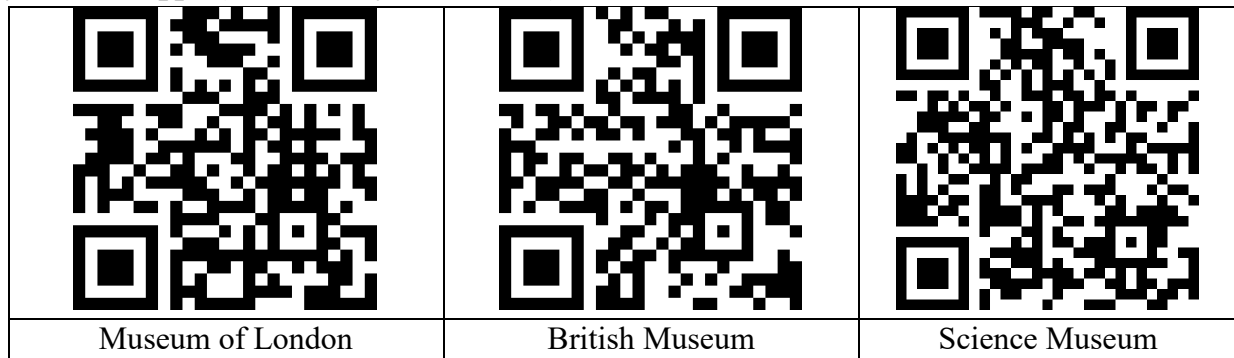
⁵⁵ Hede A.-M., Rentschler R. Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace. Routledge, 2007. 296 p

⁵⁶ Kotler N., Kotler P. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco, CA, 2009. 511c.

⁵⁷ Kotler N., Kotler P. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco, CA, 2009. 511c.

щомісячного журналу, річних звітів, запрошень на виставки, знижок на покупку товарів у сувенірному кіоску музею або безкоштовного входу в музей. Привілеї можуть бути різними залежно від статусу члена клубу, який визначається розміром його внесків – від \$15 для звичайних членів до \$100 – для повноправних і \$500 – для довічних членів [58; 59].

Сьогодні майже всі основні музеї Лондона відкриті для безкоштовного відвідування, а це: музей Лондона (Museum of London); Британський музей (British Museum); музей Вікторії і Альберта (Victoria and Albert Museum); Музей науки (Science Museum); Музей природознавства (Natural History Museum); музей Джефрі (The Geffrye Museum) та інші.



Мета маркетингу музею щодо ціноутворення полягає в тому, щоб визначити оптимальну стратегію ціноутворення, яка забезпечить фінансову стійкість музею, водночас враховуючи потреби та очікування відвідувачів, а також зберігаючи доступність для різних соціальних груп. Ціноутворення в музеї має бути стратегічно збалансованим, щоб не тільки покрити витрати на функціонування, а й сприяти залученню широкої аудиторії.

Основні цілі маркетингу музею щодо ціноутворення:

- Забезпечення фінансової стабільності музею. Музеї часто постають перед проблемою обмеженого фінансування, тому встановлення справедливої та ефективної ціни на квитки, послуги і продукти (сувеніри, екскурсії, спеціальні заходи тощо) є важливим інструментом для забезпечення стійкості. Це дає музеєві змогу покривати витрати на експозиції, ремонт будівель, оплату праці персоналу та інші операційні витрати.
- Орієнтація на різні категорії відвідувачів – від студентів і пенсіонерів до корпоративних клієнтів або туристів. Наприклад, можна застосовувати систему диференційованих цін, де знижки або спеціальні тарифи пропонують певним групам (діти, студенти, багатодітні родини, соціально незахищені).

⁵⁸Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2021. 358 с.

⁵⁹ Kotler N., Kotler P. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco, CA, 2009. 511с.

- Оптимізація доходів через впровадження динамічного ціноутворення, яке передбачає зміну вартості квитків залежно від сезону, попиту, особливості виставок, дня тижня або навіть часу доби, може стати ефективним способом збільшення доходів музею. Це допомагає максимізувати доходи в пікові періоди та залучити більше відвідувачів у низький сезон.
- Доступність для різних верств населення, особливо для місцевих жителів і дітей. Ціноутворення повинно забезпечити баланс між фінансовими потребами музею та соціальною відповідальністю (безкоштовний вхід у певні дні або для окремих груп).
- Стимулювання відвідувачів до повторних візитів через пакетні пропозиції або програми лояльності. Наприклад, абонементи на річний вхід або знижки для тих, хто відвідав кілька виставок або заходів музею.

Формування і здійснення цінової політики пов'язано з особливостями ціноутворення в маркетингу музеїв: ціна, з одного боку, не може бути високою, оскільки знизить споживчий попит, з другого – ціна повинна бути максимально наближена до витратної частини, враховуючи усі субсидії, дотації та внески спонсорів. Маркетинговий підхід орієнтує музей на підвищення цінності музею, щоб ціна на квитки відображала цінність досвіду, який отримує відвідувач: не лише оглянути експозицію, але й забезпечити собі додаткові послуги (інтерактивні програми, екскурсії, спеціальні заходи). Крім основних квитків, маркетинг музею має на меті розширення можливостей для додаткового доходу через продаж сувенірів, організацію платних подій (мастер-класів, лекцій, концертів), оренду приміщень для приватних заходів, кафе тощо. Це дає змогу музеєві генерувати додаткові фінансові потоки.

Щоб реалізувати цілі цінової політики, музеї повинні використовувати сучасні маркетингові технології, серед яких:

- Індивідуальний підхід на основі аналізу цільових груп (сім'ї, студенти, туристи, місцеві мешканці), що допомагає створювати цінові пропозиції, які відповідають їхнім потребам.
- Динамічне ціноутворення – запровадження тарифів для різних категорій аудиторії (наприклад, знижки для дітей, пільгові квитки для пенсіонерів, студентів).
- Диференційовані ціни – застосування знижок для студентів, пенсіонерів, школярів і багатодітних родин. Для корпоративних клієнтів або туристичних груп можна запровадити спеціальні тарифи.
- Сезонне ціноутворення – встановлення різної вартості квитків залежно від дня тижня, часу доби чи сезону. Підвищення цін у пікові сезони (літо, святкові періоди) та знижки в низький сезон можна використати для оптимізації доходів.
- Спеціальні ціни на ексклюзивні виставки, авторські заходи, тимчасові виставки,

які є унікальними або мають високу додану вартість для відвідувачів.

- Пакетні пропозиції – продаж квитків у форматі «все включено» (доступ до постійних експозицій, виставок, аудіогідів).
- Пропозиція окремо оплачуваних послуг (майстер-класи, екскурсії, VR-експозиції), які забезпечують додатковий дохід.
- Продаж квитків онлайн, що дає змогу гнучко керувати цінами, проводити акції та робити знижки для інтернет-користувачів.
- Використання CRM-систем для пропозицій спеціальних тарифів залежно від історії відвідувань або вподобань клієнтів.
- Створення застосунків, які продають квитки, пропонують бонуси, кешбек чи знижки.
- Запровадження річних абонементів, карт лояльності або програми членства, що дають постійним відвідувачам змогу отримувати знижки або ексклюзивні переваги (доступ до закритих подій, попередні бронювання квитків, зустрічі з кураторами виставок).
- Мотивація до повернення через спеціальні акції (наприклад, 50 % знижки на наступний візит), організація знижок у святкові періоди чи під час культурних заходів.
- Проведення днів безкоштовного входу для певних категорій (школярі, ветерани, місцеві мешканці) або для всіх у певний день.
- Крос-маркетинг – співпраця з іншими установами (кінотеатри, готелі, транспортні компанії) для створення спільних акцій.
- Використання сильного бренду музею для підвищення сприйняття його цінності.
- Використання історій про унікальність експонатів чи колекцій для підвищення інтересу аудиторії.
- Спонсорство – залучення компаній, які готові фінансувати проекти чи виставки в обмін на рекламу.
- Створення корпоративних спеціальних пакетів для організацій (наприклад, оренда залів, групові квитки).
- Використання аналітики продажів для оцінки популярності виставок чи форматів.
- Проведення експериментів із різними цінами, щоб знайти оптимальний баланс між доступністю та прибутковістю.

Реалізація цілей цінової політики потребує комплексного підходу, де маркетингові технології стають головним інструментом (табл. 2.4), дають музеям змогу адаптуватися до умов сучасного ринку, забезпечити стабільні доходи та залучити широку аудиторію.

**Приклади успішного використання музеями маркетингових технологій
для реалізації цілей цінової політики**

Технологія	Музейний кейс
Сегментація аудиторії	- Музей Ван Гога (Амстердам, Нідерланди): для молоді віком до 18 років вхід безкоштовний, що приваблює сімейну аудиторію. Запроваджено спеціальні тарифи для студентів і групових відвідувань. - Британський музей (Лондон, Велика Британія): основна експозиція безкоштовна, але за тимчасові виставки встановлено окрему плату, щоб зробити доступ до базових колекцій максимально демократичним. - Лувр (Париж, Франція): вхід безкоштовний для відвідувачів до 18 років і для жителів ЄС до 26 років (попереднє бронювання).
Цифрові технології	- Метрополітен-музей (Нью-Йорк, США): створено застосунок для продажу квитків онлайн, а також для доступу до віртуальних турів і аудіогідів; спеціальні акції для користувачів мобільного застосунку, наприклад, знижка на раннє бронювання. - Музей Ван Гога впровадив систему динамічного ціноутворення за допомогою цифрових платформ продажу квитків.
Акції та промо-кампанії	- Національна галерея мистецтв (Вашингтон, США) пропонує пакети, які містять аудіогід та доступ до спеціальних виставок за зниженою ціною. - Національний музей Швеції (Стокгольм, Швеція) щороку організовує дні відкритих дверей, коли вхід для всіх відвідувачів є безкоштовним. - Лувр (Париж, Франція): безкоштовний вхід для всіх відвідувачів у першу п'ятницю кожного місяця після 18:00, що допомагає популяризувати музей серед широкої аудиторії. - Дрезденська галерея старих майстрів (Дрезден, Німеччина) у день відкриття нових виставок пропонує спеціальні квитки за зниженою ціною.
Брендинг і комунікації	- Лондонський музей науки (Велика Британія) завдяки активному просуванню в соціальних мережах рекламує свої тимчасові виставки. Наприклад, популяризація виставки про космічні подорожі принесла понад 30 % додаткового доходу від продажу квитків. - Музей Далі (Флорида, США) використовує емоційний маркетинг, створюючи історії про життя Сальвадора Далі, щоб залучити туристів. Вони також активно рекламують унікальність VR-турів через соціальні платформи.
Партнерство та колаборації	- Музей природної історії США (American Museum of Natural History) у співпраці з авіалініями створив пакети для туристів, які передбачають авіаквиток і доступ до музею за зниженою ціною. - Музей Тіссена-Борнемісса (Мадрид, Іспанія) успішно співпрацює з банками: клієнти певних фінансових установ отримують безкоштовний вхід у певні дні. - Бренд Uniqlo співпрацює з Museum of Modern Art (MoMA) з 2013 року підтримує програму Uniqlo Free Friday Nights та випускає колекцію одягу, натхненну роботами музею. - Sephora співпрацювала з Museum of Ice Cream, створивши колекцію косметики, що стала популярною серед любителів соціальних мереж. - Etsy випустила колекцію виробів, натхненну експонатами Музею природознавства в Нью-Йорку (American Museum of Natural History).
Моніторинг і аналіз ринку	- Музей Альбертіна (Відень, Австрія), Музей Вікторії та Альберта (Лондон, Велика Британія) проводять регулярні опитування відвідувачів щодо ціноутворення та популярності виставок, щоб адаптувати свої пропозиції до потреб аудиторії. - Музей сучасного мистецтва (Нью-Йорк, США) використовує аналітичні інструменти для вивчення поведінки відвідувачів та популярності різних виставок. - Музей природознавства Лондона (Велика Британія) проводить дослідження для визначення потреб своєї аудиторії та розробки нових експозицій.
Програми лояльності	- Музей Соломона Гуггенхайма (Нью-Йорк, США): введено річний абонемент, що дає необмежений доступ до всіх експозицій і спеціальних подій; власники квитка також отримують також знижки в магазині музею та кафе.

Технологія	Музейний кейс
	- Музей сучасного мистецтва (МоМА, Нью-Йорк, США): програма лояльності для членів дає змогу отримувати запрошення на ексклюзивні події, ранній доступ до виставок та знижки на товари.

Музей Ван Гога (Амстердам, Нідерланди) впровадив систему динамічного ціноутворення за допомогою цифрових платформ для продажу квитків. Квитки продають лише через офіційний сайт музею, що допомагає точно прогнозувати потік відвідувачів. Ціна квитків варіюється залежно від часу дня, дня тижня та завантаженості музею, вхід у будні вранці коштує дешевше, ніж у вихідні чи вечірні години, у пікові дні (наприклад, під час свят або канікул) квитки можуть бути дорожчими. Відвідувачі можуть обрати додаткові опції під час бронювання, наприклад, аудіогід, який додається до квитка за окрему плату. Система враховує вподобання клієнтів і пропонує акції чи знижки для постійних відвідувачів, зареєстрованих у базі. Використання цифрових технологій для аналізу даних про відвідування дає музеєві змогу ефективно планувати ціноутворення, щоб розподілити потік відвідувачів і уникнути перевантажень, а відвідувачам легко порівнювати ціни та обирати оптимальний час для візиту.

Сьогодні музеї всього світу адаптують свою цінову політику за допомогою маркетингових технологій, щоб підвищити доступність, задоволеність відвідувачів і стабільність доходів. Збалансоване ціноутворення має забезпечити фінансування діяльності музею, стимулювати відвідувачів до повторних візитів, а також привертати нові групи аудиторії через спеціальні пропозиції та акції.

Місце та дистрибуція як елементи комплексу музейного маркетингу відіграють важливу роль у забезпеченні доступності (фізичної, географічної та цифрової) музейних послуг і взаємодії з аудиторією. Розглянемо складники цього елементу комплексу маркетингу: локація музею, місце розташування експозиції та канали дистрибуції.

Фізична доступність, або місце розташування музею є важливим фактором успіху, оскільки воно безпосередньо впливає на доступність, відвідуваність та економічну ефективність закладу. Вибір правильної локації дає змогу музею не лише залучати ширшу аудиторію, але й створювати значну культурну, туристичну та економічну цінність для регіону.

Музей у центральній частині міста або біля транспортних вузлів (вокзалів, аеропортів, станцій метро) буде більш привабливим для туристів та місцевих жителів. Він сприяє розвитку локального бізнесу (кафе, ресторанів, магазинів, готелів), може привернути увагу спонсорів та інвесторів, які бачать потенціал у розвитку культурного туризму. Розташування популярного музею у віддалених чи депресивних районах може стати каталізатором для їх відродження. Наприклад, музей «Тейт Модерн» у Лондоні стимулював розвиток південного

берега Темзи. Розташування Лувра в самому серці Парижа робить його центральною точкою для туристів з усього світу.

У туристичних зонах важливим є розташування поряд із готелями та іншими популярними місцями відпочинку. Музеї, розташовані у культурно значущих районах (історичні центри, біля пам'яток архітектури чи природних об'єктів), викликають додатковий інтерес туристів. Якщо музей розміщений поблизу інших культурних чи освітніх установ (театрів, бібліотек, галерей, університетів, шкіл), це сприяє формуванню культурних маршрутів, кластерів культури, полегшує організацію екскурсій для учнів і студентів.

Музеї, розташовані у густонаселених районах, можуть сприяти розвитку культури серед місцевого населення, перетворюють їх на «третє місце», на соціальний простір для громади (лекції, зустрічі, майстер-класи). Наприклад, розташування Національного музею японської історії (Сакура, Японія) досить далеко від центру Токіо привело в цю місцевість більшу кількість відвідувачів та стимулювало місцеву економіку.

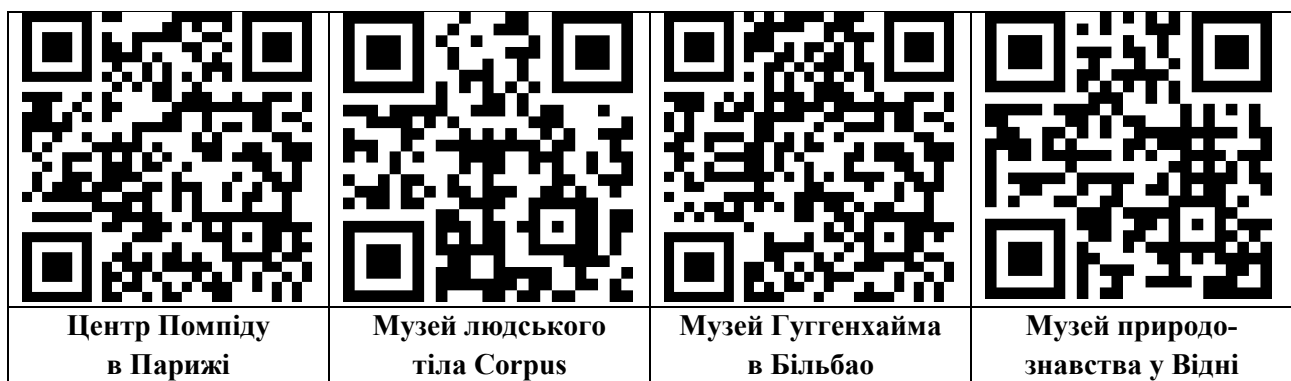
Розташування деяких музеїв у мальовничих природних зонах формує для них додаткову привабливість (наприклад, Музей Гуггенхайма в Більбао побудований у мальовничому місці, на вигині річки, що створює ідеальний фон для футуристичної архітектури будівлі, розробленої Френком Гері). Крім того, Музей Гуггенхайма став головним чинником трансформації Більбао з індустріального міста у світовий туристичний і культурний центр. Цей феномен отримав назву «ефект Більбао», адже успішна реалізація проєкту продемонструвала, як культурна інституція може радикально змінити імідж й економіку міста. Завдяки стратегічному розташуванню музей щорічно приваблює понад 1 мільйон туристів, що значно стимулює розвиток локальної економіки, створюючи робочі місця та забезпечуючи зростання у сферах готельного бізнесу, транспорту та послуг.

Місце розташування музею визначає його доступність, популярність і внесок у розвиток регіону. Ідеально обрана локація створює умови для зростання відвідуваності, формує потік туристів і забезпечує стаке функціонування музею.

Місце розташування експозиції – це сама будівля музею з зовнішнім і внутрішнім оформленням і прибудинковими територіями. Картинні галереї, зібрання шедеврів сучасного мистецтва та інші цінні колекції розміщуються в будівлях, спеціально спроектованих іменитими архітекторами. Самі ці будівлі теж є шедеврами архітектурної думки і пам'ятками, що привертають туристів можуть стати самотійним брендом, що приваблює відвідувачів. Прикладами служать Музей людського тіла Corpus, відкритий в 2008 році (Ухстхейст, Нідерланди), Музей De Fundatie (Зволле, Нідерланди), Музей Гуггенхайма (Більбао, Іспанія), музей «Біосфера» в Монреалі, Національний музей мистецтв

(Осака, Японія), Музей мистецтв «Кунстхаус» (Грац, Австрія), Музей мистецтв в Мілвокі (США), Музей музики і наукової фантастики в Сіетлі (США), споруда філії Лувра в Абу-Дабі (ОАЕ), В'єтнамський етнографічний музей (Ханой), Королівський музей Онтаріо (Торонто, Канада), Музей MAS, (Антверпен, Бельгія) та інші (рис. 2.5).

Будівля Центру Жоржа Помпиду (Centre Georges-Pompidou) в Парижі, являє собою скляний паралелепіпед дуже великого, як для центру Парижа, розмірів. «Оригінальна ідея архітекторів була в розташуванні всіх технічних конструкцій (арматурні з'єднання, всі трубопроводи, ліфти і ескалатори) зовні будівлі, що дозволило вивільнити максимум корисної площі в 40 тис. м². Арматурні з'єднання пофарбовані білим кольором, вентиляційні труби – синім, водопровідні – зеленим, електропроводка – жовтим, а ескалатори і ліфти – червоним. Центр Помпиду включає в себе паризький Музей сучасного мистецтва, бібліотеку, Центр промислового дизайну, Інститут дослідження та координації акустики і музики, концертні та виставкові зали, кілька кінозалів. Центр є третьою за відвідуваністю культурною пам'яткою у Франції після Лувру і Ейфелевої вежі» [60]. У 2025 році Центр Помпиду закриють на деякий час. До свого 50-річчя у 2030 році господарі планують втілити нові амбітні плани розширення закладу: збільшення на 20 тис. м² простору для кінотеатрів, зон мультидисциплінарних виставок і секцій сучасної творчості; створення Центру нового покоління; відкриття великого ресторану замість деяких виставкових галерей; облаштування тераси площею 1500 м², з якої відкриється один із найкрасивіших краєвидів західного Парижа, що стане новим магнітом для залучення публіки.



**Рис. 2.5. QR-коди для переходу на зображення споруд музеїв
як окремого бренду**

Унікальними архітектурними рисами володіє далеко не кожен музей, однак у кожного є можливість додати індивідуальність і певну атмосферу в експозиційно-виставкові зали й забезпечити відвідувачам і персоналу максимальний комфорт у всіх функціональних зонах. Наприклад «Будинки Ріплі» – це мережа музеїв

⁶⁰ Centre Georges-Pompidou. URL: <https://www.centrepompidou.fr/fr/>

дивовижних речей Ripley's Believe it or not («Хочете вірте, хочете ні!»), заснована американцем Робертом Ріплі. Такі музеї чудес, зібрані самим Ріплі за 40 років подорожей, є у 26 країнах світу. Значна їх кількість розташована в будівлях, оформлених в одному впізнаваному стилі. Це будинки з нібито тріснутими або фасадами, що падають, а також споруди із просілими фундаментами.

Атмосфера музею й комфорт відвідувачів багато в чому залежать від правильно обраного маршруту огляду й системи освітлення. Тоді експозиція не тільки послідовно розкриває художню та наукову інформацію, а й інтригує, захоплює відвідувача, дає ґрунт для уяви й обговорень. Така атмосфера якнайкраще годиться для реалізації різних маркетингових програм і рішень. Однак, як показує історія розвитку музеїв, його «стіни» змінюють своє значення: багато музеїв поряд з матеріальною експозицією мають також і віртуальну, а деякі навіть повністю перейшли у віртуальний простір. Зростає важливість інклюзивності музеїв, зручного доступу для всіх груп населення: пандуси для людей з інвалідністю, дитячі майданчики для сімей, зони відпочинку для літніх людей, молодіжні зони, коворкінги, комфортні зони обслуговування (кафе, сувенірні магазини, гардероб, туалет).

Канали розподілу (дистрибуції) музейного продукту постійно розвиваються як в традиційних, так і цифрових форматах. До традиційних каналів належать: філії музеїв; пересувні виставки; музейні магазини та їхні філії, філії музеїв у торгових центрах (в ТЦ Colombo Shopping Mall в Лісабоні розміщувався тимчасовий музей Енді Уорхола; дитячий музей у ТЦ Anpanman в Йокогамі; у найбільшому ТЦ Китаю в місті Іу, у провінції Чжецзян відкрився Музей грузинського вина, гаслом якого є «Вікно в Грузію»; національний Музей гробниці Тутанхамона – в ТЦ Genena City в єгипетському місті Шарм ель Шейх), філії музеїв на вокзалах та в аеропортах (на київському Центральному залізничному вокзалі – Музей техніки залізниці; Sala Picasso та Sala – на вокзалах іспанських містечок Пальма та Солер); проекти, націлені на просування колекцій музеїв у місцях зосередження цільової аудиторії (школи, бізнес-центри); пропозиція музейних квитків у турпакетах або партнерство з готелями; створення туристичних маршрутів або карток на відвідування кількох музеїв (наприклад, Paris Museum Pass); внесення музеїв у карт-системи DESTINATIONS; ліцензування контенту – надання прав на використання зображень із колекцій музею для друку репродукцій. У 2017 році музей Лувр відкрив філію в Абу-Дабі (ОАЕ) – Louvre Abu Dhabi, який складається з 55 окремих будівель, де розташовані 12 музейних галерей, дитячий музей, виставка,



сувенірний бутик, ресторан і кафе. Відвідувачі можуть завантажити безкоштовну програму на свій пристрій Android або iOS для дослідження творів мистецтва та навігації по музею.

У 2018 році в ОАЕ реалізовано проєкт Highway Gallery, метою якого було зміцнення ролі мистецтва у повсякденному житті та перетворення його на щось прекрасне та незабутнє. Уздовж шосе Шейха Зайда були представлені виставкові білборди із зображенням як експонатів з колекції Лувру, так і роботи, надані в тимчасове користування іншими музеями: «Прекрасна Феррон'єра» руки Леонардо Да Вінчі, автопортрет Вінсента Ван Гога 1887, «Композиція з Червоним, Жовтим, Синім та Чорним» нідерландського абстракціоніста Пітера Мондріана, саркофаг єгипетської принцеси Хенатувей тощо. Водночас до участі в проєкті було залучено відомі радіостанції. З їхньою допомогою мандрівники могли прослухати невелику аудіодовідку про кожен експонат, який бачать на своєму шляху.

Цифрові канали розподілу передбачають способи взаємодії з аудиторією через цифрові платформи та партнерства: онлайн-експозиції; онлайн-музеї (електронні музеї, гіпермузеї, цифрові музеї, кібермузеї, вебмузеї тощо); мобільні застосунки з контактною інформацією та путівники по музеях; музейні інтернет-магазини (Метрополітен-музей має повноцінний інтернет-магазин із доставкою сувенірів у різні країни); ліцензування контенту – надання прав на використання зображень із колекцій музею для цифрових продуктів (наприклад, Google Arts&Culture Google співпрацює з сотнями музеїв, закладів культури та архівів для розміщення світових культурних цінностей в інтернеті); продаж квитків онлайн на сайті музею; співпраця з агрегаторами квитків (цифровими платформами на зразок GetYourGuide або Tiqets) для продажу квитків у різних регіонах і країнах; віртуальні тури – цифрові екскурсії для тих, хто не може відвідати їх фізично. Сучасні технології допомагають музеям доставити музейний продукт в будинок споживача і в такий спосіб більш ефективно конкурувати з іншими гравцями сфери освітнього дозвілля. Зручність і доступність стають головними поняттями для дистрибуції музейного продукту. Водночас використання цифрових каналів розподілу вимагає пильної уваги менеджменту музеїв і у сфері контролю якості представлених цифрових копій об'єктів музею, забезпечення безпеки сайту і його змісту, відповідності інтернет-магазину музею стандартам електронної торгівлі.

Ефективна реалізація елементу «Місце та дистрибуція» забезпечує максимальний доступ до музейних послуг і розширює аудиторію. Сучасний підхід до розподілу в музейному маркетингу, передбачає, що, вивчивши цільові аудиторії, музей ухвалить рішення, «що виставку потрібно відкривати ввечері в п'ятницю або післяобідню лекцію у вівторок краще замінити на інтерактивні майстерні у суботу вранці. І, можливо, настав саме час додати більше лавок у

простір або ще які-небудь необхідні деталі, що створюють комфорт для відвідувача» [61].

Комунікації та комунікаційна політика музеїв – це сукупність каналів і засобів комунікації, заходів, які фокусуються на створенні та обміні повідомленнями про музей, на встановленні та підтримці визначених взаємовідносин між музеєм та її зовнішнім і внутрішнім середовищем. Просування експозицій, виставок, освітніх послуг та інших видів музейного продукту є важливою частиною забезпечення відвідуваності музеїв і найпоширенішим елементом комплексу маркетингу. Маркетингові комунікації стратегічно формують і поширюють інформацію та історії, які підтримують цінність музею, відображають місію та внесок у спільноти. Згідно з глосарієм Міжнародної ради музеїв (ICOM), комунікаційна діяльність музею передбачає: поширення інформації в медіа за допомогою пресрелізів, сповіщень медіа та індивідуальних виступів; медіатренінги й інтерв'ю для керівництва та іншого персоналу; розробку головних повідомлень і тез для комунікації керівництва музею з персоналом; розробку контенту для вебсайту музею та інших зовнішніх матеріалів (наприклад, річних звітів); управління зв'язками з громадськістю, антикризовими комунікаціями та платформами соціальних мереж [62].

Цілями комунікаційної політики музею є послідовне підвищення впізнаваності його бренду серед широкої громадськості та визначених цільових аудиторій. Це охоплює інформування про актуальні заходи, виставки, нові послуги, інноваційні рішення, а також демонстрацію переваг музею як унікального простору для культурного дозвілля проти інших варіантів відпочинку. Окремою метою є стимулювання намірів потенційних відвідувачів внести музей до своєї туристичної програми або запланувати візит під час перебування у місті. Розглянемо особливості основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій щодо музейного маркетингу (табл. 2.5).

Бруклінський музей у співпраці з Netflix створив віртуальну виставку костюмів із гучних серіалів «Корона» та «Хід королеви». Вони демонструються разом із ретельно підібраними предметами з постійної колекції музею, які пов'язані з темою та персонажами серіалів. Це дуже гарний приклад використання цифрових технологій для ознайомлення з музейною колекцією. У період локдауну TikTok зробив свій внесок у порятунок музеїв. Під час футбольного турніру «Євро-2020» амстердамський «Рейксмузеум» розмістив знамениті портрети з особами, які «розфарбували» прапори країн-учасниць, супроводжуючи їх написом «Зроби ігрове обличчя!».

⁶¹ Rentschler R., Hede A.M., Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace. Copyright Elsevier Ltd. All rights reserved, 2007. 296 p.

⁶² Communications. URL: <https://glossary.tronviggroup.com/communications/>

Основні засоби маркетингових комунікацій у музеях

Особливості в музейному маркетингу	Приклади реалізації
Реклама	
Музейна реклама – це переважно реклама не окремих товарів або послуг, а іміджева реклама самого музею. Найбільш поширеними видами музейної реклами є друкована (афіші, плакати, буклети тощо), зовнішня (білборди, штендери, іміджеві конструкції поруч із музеєм), сувенірна, реклама в інтернеті. Реклама спрацьовує не тільки як безпосередній стимул відвідин (побачив рекламу – пішов до музею), а й на етапі післядії як засіб підсумовування й оформлення вражень.	У серії рекламних плакатів Музею мистецтва міста Клівленд (США), присвячених відкриттю тимчасової виставки «Від Моне до Пікассо» (2006), зображений незвичайний вид на повсякденність крізь картинну раму. Реклама закликає потенційних відвідувачів подивитися на світ очима Моне, Ван Гога, Пікассо та інших великих художників. Музей відомий своїми тимчасовими виставками.
Зв'язки з громадськістю	
Зв'язки з громадськістю в музейній діяльності спрямовані не тільки на формування позитивного іміджу у громадськості, а й на пошук спонсорів. Найбільш типові інструменти PR у музейній справі – статті в газетах і журналах, історії, бесіди на радіо і телебаченні, організація спеціальних заходів, лобіювання, відеоролики тощо.	Карта-схема, випущена Королівським музеєм Онтаріо (Royal Ontario museum, ROM, Канада), де, крім музейної навігації, вказані іменні твіттер-акаунти працівників музею. Музеї США запрошують іноземних стажистів для стажування у найбільших музеях країни.
Прямий маркетинг	
Головна особливість прямого маркетингу в музейній справі полягає в побудові діалогу між музейними працівниками й відвідувачами, а також між менеджерами музею і спонсорами, реальними або потенційними. Крім особистих комунікацій, у музейному маркетингу також використовується поштова розсилка, зокрема електронна (онлайн-конференції та спілкування за допомогою блогосфери і соціальних мереж).	Практика адресних презентацій екскурсій, а також висловлювання відвідувачами особистої думки про ексклюзивні особливості екскурсій певного музею у порівнянні з іншими культурними заходами. Конференції та стажування для фахівців у музейній сфері. Освітні онлайн-програми на порталах дають змогу ділитися знаннями й досвідом не тільки з колегами. Розсилка номерів спеціальних видань музею, інформації про лекції, екскурсії і навчальні програми.
Спонсорство	
Спонсори надають посильну допомогу для розширення фондів, закупівлі експонатів, проведення благодійних заходів, розширення виставкових площ і поповнення матеріально-технічної бази музею. Музей надає послуги в організації реклами, запрошує колективи на свята і виставки, влаштовує виставки, заходи, презентації, створюючи цим певний імідж спонсора.	У спонсорський пакет виставки «Самураї» Музею антропології та етнографії в м. Мальме (Швеція) було закладено освітнє завдання. Корпорація, яка співфінансувала виставку, виступала у двох ролях – як спонсор і як відвідувач. Корпорація пропонувала свій продукт – екзотику, розважальну програму (японська боротьба, їжа і напої), яка служила цілям музею – привчала шведське суспільство до мультикультурного середовища.
Виставкова діяльність	
Участь музею в спеціалізованих виставках товарів та послуг. Під час виставки музей представляє відвідувачам інформацію про свою колекцію, музейні тури і програми, план тимчасових виставок на певний період, розклад лекцій, можливості проведення свят та урочистих заходів у музеї тощо. Потенційним спонсорам надають інформацію про спонсорські привілеї.	У Всесвітній туристичній виставці World Travel Market (WTM) – одній з головних подій індустрії туризму у 2017 році – взяли участь: музей Лувр (презентував безконтактний квиток з аудіогідом); Національний музей Picasso-Paris – квитки для пріоритетного входу; єдиний квиток у музеї Ватикану, Сикстинську капелу та базиліку Святого Петра + Колізей, Римський форум.

Особливості в музейному маркетингу	Приклади реалізації
Брендинг	
Основна особливість брендингу музею – це створення унікального культурного досвіду, який поєднує історію, мистецтво та сучасні технології, роблячи музей не просто місцем експозицій, а емоційним та інтерактивним простором для відвідувачів. Головний акцент – не просто показати експонати, а розповісти захопливу історію, викликати емоції та залучити аудиторію через сучасні маркетингові інструменти. Брендинг музею зазвичай передбачає такі стадії: ідентифікація образу музею (визначення його відмінності від інших, наприклад за образом людини, з яким він асоціюється); позиціонування музею, виділення його сильних сторін з погляду вимог цільових груп; розробка, прийняття проєкту і проведення рекламної стратегії зі створення усвідомленого образу музею.	Ребрендинг музею Weston Park у Шеффільді (Велика Британія) здійснювався з орієнтацією на просвітницьку функцію. Цільова аудиторія – школярі та сім'ї. Головними цінностями бренду стали зафіксовані творча допитливість, відкритість, освіта й насолоду. Це впливало з гасла: «<i>Create, Discover, Explore, Enjoy</i>»: <i>Create</i> (створюй) – публіка не просто споглядає, вона втягується в творчість, заохочується її активність; <i>Discover</i> (відкривай) – створюються умови для хорошої орієнтації в музейному просторі; <i>Explore</i> (досліджувати) – зникають бар'єри (менше стеження, персонал спілкується з публікою в позитивному стилі); <i>Enjoy</i> (насладжуйся) – створюється неформальна атмосфера, що дає задоволення персоналу, публіці [63].
Стимулювання продажів	
Стандартні знижки школярам, студентам, пенсіонерам, гостюві і музейні картки, що гарантують знижки на відвідування не тільки кількох музеїв міста, а й інших пам'яток, кафе-ресторанів, проїзд на транспорті тощо. Преміальні квитки та VIP-пропозиції для відвідувачів, які готові заплатити більше за особливий чи розширений доступ: доступ до закритих експозицій або фондів музею; можливість відвідати виставку без черг або поза стандартним графіком роботи музею; приватні екскурсії та авторські тури. Персональні тури з відомими істориками, кураторами або мистецтвознавцями й тематичні тури. Ексклюзивні заходи та закриті покази. Корпоративні пакети та оренда залів музею для подій, конференцій чи фотосесій.	Музейна карта Museumspass (Берлін) діє три дні (можна відвідати практично всі основні музеї міста; квиток вигідний, якщо відвідувати понад два музеї зі списку (знижка до 50 %)). Лувр пропонує Fast Pass + ексклюзивні тури (доступ до закритих залів і можливість побачити «Мону Лізу» без черги. Абонемент Метрополітен-музей (США) «Меценат музею» для постійних відвідувачів (\$1000 на рік) дає право на персональні екскурсії, запрошення на закриті виставки та знижки в музейному магазині. Музей Ватикану пропонує Skip-the-line – квитки, що дають відвідувачам змогу уникнути багатогодинних черг та ранкові VIP-тури до відкриття музею для загального доступу.
Інтернет-маркетинг	
Комплекс сучасних технологічних рішень, об'єднаних в єдину інформаційну діалогову мережу (медіасередовище), яка містить: сайт музею; інтернет-канал з відеокліпами (впорядкування файлів) і презентаціями на сайті музею; інтерактивні 3D-панорами експозиційних залів та онлайн-колекції; мобільний застосунок з навігаційним та інформаційно-експозиційним комплексом; соціальні мережі, інтегровані з музейним сайтом і мобільним застосунком; реклама в інтернеті; онлайн-освіта; мультисенсорні проєкти в музеях; зберігання й обробка величезних обсягів даних (big data), робота з відеоконтентом.	Британський музей і компанія Samsung випустили дитячий застосунок з елементами доповненої реальності – A Gift for Athena. Його мета – ознайомити школярів з експонатами Британського музею. Метрополітен (The Metropolitan Museum of Art) розмістив на сайті компанії-партнера Creative Commons 375 тисяч зображень творів зі своєї колекції. Відвідувачі сайту можуть завантажувати і використовувати картинки на свій розсуд, зокрема і в комерційних цілях. Музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку (Museum of Modern Art) пропонує безкоштовний застосунок. За його допомогою на екрані смартфона можна розглянути твори з колекції, прослухати факти й коментарі експертів.

Джерело: [64]

⁶³ Lumb A., Gates A., Nelson A. The Role of HR in Creating a Successful Brand. Creating Bonds: Successful Marketing in Museums. Edinburgh, 2010. 228 p.

⁶⁴ Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2021. 358 с.

Мадридський музей Прадо став одним із найпопулярніших музейних облікових записів на TikTok завдяки дослідженням головних картин зі своєї колекції. Музеї також почали створювати свої фільтри для застосунків і колекції цифрових наліпок як спосіб проникнути в повсякденний світ цифрових повідомлень. Один із прикладів – серія наліпок для соціальних застосунків із колекції китайського музею провінції Ганьсу, яка представляє керамічні та різьблені дерев'яні артефакти у новому світлі.

Формування лояльності аудиторії ґрунтується на багатовекторній комунікаційній взаємодії, що враховує актуальні потреби та запити суспільства. Це забезпечується через: запровадження інноваційних концепцій виставок, які відповідають сучасним культурним трендам; створення відкритості у функціонуванні музею, що допомагає аудиторії зазирнути за лаштунки закладу; забезпечення доступності музейної інфраструктури для різних категорій відвідувачів, зокрема й людей з інвалідністю; організацію тематичних проєктів, подій і програм, які спрямовані на задоволення інтересів і потреб різних груп відвідувачів; розвиток партисипаторної культури, що заохочує активну участь громадськості у діяльності музею. Ще одним важливим аспектом є стратегія розвитку співпраці з іншими брендами, компаніями та організаціями. Такі колаборації передбачають спільні заходи, створення ексклюзивної рекламної продукції та розробку унікальних сувенірів, які розширюють присутність бренду музею у свідомості аудиторії і посилюють його вплив як культурного інституту.

Сукупність каналів, за допомогою яких здійснюється взаємодія суб'єктів, утворює комунікаційну структуру музею, вона може бути глобальною, коли охоплює кілька музеїв, один музей в цілому, і локальною, якщо належить тільки до однієї частини, підрозділу. Сучасний проєкт «Ніч музеїв» – це глобальна культурна подія, що відбувається в різних країнах світу, коли музеї та культурні установи відчиняють свої двері для відвідувачів до пізньої ночі або навіть до світанку. Ця подія зазвичай доповнюється спеціальними програмами, виставками, концертами, майстер-класами та іншими заходами, що сприяють залученню нової аудиторії та популяризації культурної спадщини. Уперше таку акцію провели в Берліні (Німеччина) у 1997 році, і називалася вона «Довга ніч музеїв» (нім. *Lange Nacht der Museen*). У 1999 році у Франції з ініціативи міністерства культури та комунікацій була започаткована акція «Весна музеїв» – щорічні відкриті дні для тих, хто не має змоги оплатити відвідування музеїв. У 2005 році «Весна музеїв» переросла в «Ніч музеїв» і набула міжнародного статусу – *La Nuit Européenne des Musées*. У цей день тисячі музеїв відчиняють свої експозиції для відвідування у вечірньо-нічний час.

«Ніч музеїв» у Парижі (Франція) є яскравою подією. Музей Лувр, Центр Помпіду та інші культурні заклади відкривають свої виставки вночі. Відвідувачі можуть насолоджуватися мистецтвом у незвичайній атмосфері, переглядаючи

художні твори з м'яким освітленням та слухаючи екскурсії, які часто супроводжуються музичними виступами або театральними постановками.

«Ніч музеїв» у Берліні (Німеччина) є частиною культурної програми міста. Тут влаштовують тематичні екскурсії, зокрема нічні тури музеями. Тоді можна побачити знамениті колекції, зокрема на острові музеїв, як-от Пергамський музей або Старий музей. Місто також організовує виступи музикантів, лекції та майстер-класи.

«Ніч музеїв» у Римі (Італія) має особливу атмосферу завдяки багатій історії міста. Капітолійські музеї, Музей імператорських форумів, Музей вівтаря миру, Римський музей, Музей Наполеона, Римський музей у Трастевері, Музей П'єтро Каноніки у Вілла Боргезі, Музеї Вілли Торлонія (Casina delle Civette), Казино-музей стін, Музей Карло Білотті – Оранжерея вілли Боргезе, Музей стародавньої скульптури Джованні Барракко, Цивільний музей зоології, Музей Римської Республіки та пам'яті Гарібальді, Галерея сучасного мистецтва, Музей Казаль де Пацці пропонують спеціальні нічні тури, а також організовують концерти класичної, джазової музики або театральні вистави у відомих історичних місцях, таких як Колізей або Пантеон.

Рим також організовує унікальну подію під назвою «Біла ніч», яка має на меті популяризацію музеїв, театрів та інших культурних закладів міста. Ідея виникла через те, що значна частина туристів, відвідуючи Рим, обмежувалася лише фотографуванням пам'яток, не занурюючись у їхню історію та культурну цінність. У 2003 році, в другі вихідні вересня, коли в місті зазвичай комфортна погода для прогулянок, було організовано перший фестиваль за концепцією, схожою на міжнародну «Ніч музеїв». Цей захід одразу став популярним, і щороку його відвідують мільйони людей. Біла ніч у Римі має дві головні особливості. Перша – це безкоштовний вхід до музеїв і пам'яток, а друга – відкриття локацій, які зазвичай недоступні для відвідувачів, наприклад урядових будівель. У цей час місто оживає, стає схожим на гудучий вулик, залитий яскравим світлом. Містяни та туристи переміщуються між музеями, театрами, галереями та палацами, насолоджуючись нічною атмосферою. Небо освітлюють прожектори, а центральні вулиці перетворюються на пішохідні зони, заповнені наметами із морозивом, солодощами та іншими ласощами. Кафе й ресторани працюють до самого ранку, додаючи події особливого шарму. Ці приклади демонструють, як «Ніч музеїв» сприяє популяризації культури, даючи відвідувачам змогу, особливо молоді, зануритися у світ мистецтва та історії в незвичний час і атмосферу.

Музеї можуть колаборувати з різними організаціями та установами, щоб розширити свою аудиторію, покращити ресурси або впроваджувати нові технології: інші музеї та культурні установи – для обміну експонатами,

організації спільних виставок або наукових досліджень; наукові та освітні заклади – для проведення досліджень, освітніх програм, лекцій чи курсів; компанії та бренди – для спонсорства виставок, фінансування проєктів або спільних маркетингових ініціатив; технологічні компанії – для використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність або інтерактивні дисплеї; мистецькі колективи та художники – для організації мистецьких виставок, проєктів або культурних акцій; неприбуткові організації – для реалізації соціальних проєктів, культурних ініціатив, збереження культурної спадщини або інтеграції з місцевими громадами. Колаборації допомагають музеям не лише залучати нові аудиторії, а й забезпечують додаткові ресурси для розвитку та підтримки їхніх проєктів.

Управління музейними комунікаціями можна визначити як складання конкретних планів музею, організацію забезпечення їх виконання, формування вимог до контролю виконання планів і персоналу. Мета управління музейною комунікацією – упевнитися, що музей знаходить і розвиває перспективні види комунікаційної діяльності, згортаючи слабкі. Управління музейними комунікаціями забезпечує більш тісний контакт музею з відвідувачем, допомагає зробити його привабливим для повторних відвідувань, залучити в члени організації сприяння музею і збільшити приплив пожертв.

2.4. Додаткові елементи комплексу маркетингу музею як свідчення його унікальності

До комплексу маркетингу музеїв входить також персонал (його кваліфікація і навчання), процес надання та споживання музейних послуг, фізичне оточення.

Персонал. Вплив людського чинника на створення, просування та реалізацію продукту в музейній сфері має особливий характер, адже працівники музею є невіддільною частиною наданої музейної послуги та відвідування музею. Міжнародна рада музеїв до поняття «персонал» зараховує всіх оплачуваних працівників організації – від генерального директора до працівників «на передовій». Вони є основною командою, яка формує напрям розвитку організації, реалізує місію музею та активує стратегічний план. У музеїв є також волонтери, «друзі музею», інші постачальники послуг, які сприймаються відвідувачами так само, як і музейні працівники і які істотно сприяють успіху організації. Хоча від усіх членів музейної спільноти очікується дотримання цінностей музею та залучення громадськості, саме персонал музею відповідає за це завдання й отримує оплату за представлення музею [65].

Сучасна діяльність музеїв охоплює значно більше завдань, ніж традиційні

⁶⁵ Персонал. URL: <https://glossary.tronviggroup.com/staff/>

напрями їхньої роботи. Численні професії, які колись виникли поза межами музейної сфери, зараз стали органічною частиною музейної практики. У маркетингу персонал музеїв поділяють на такі категорії: працівники, які безпосередньо контактують з відвідувачами – доглядачі, екскурсоводи, охоронці; ті, хто періодично контактують – куратори, працівники інформаційного центру; функціональні працівники – маркетинг, технічні підтримка, управління; ті, хто не контактує – наукові співробітники, реставратори, бухгалтерія. У маркетингу музеїв персонал також поділяється на кілька категорій, кожна з яких відіграє свою специфічну роль у забезпеченні ефективної роботи музею та реалізації його стратегії:

- адміністративний персонал – працівники, які відповідають за загальне управління музеєм, організаційні питання, фінансові операції, а також за реалізацію стратегії музею на рівні керівництва (генеральний директор, фінансові менеджери, бухгалтери, адміністративні помічники тощо);
- музейні працівники та куратори – спеціалісти, які займаються безпосередньо музеєм і його колекціями і мають глибокі знання про музейні експонати та історію (архівісти, консерватори, куратори виставок, фахівці з колекцій, екскурсоводи);
- маркетинговий персонал – фахівці, які відповідають за просування музею, формування іміджу та взаємодію з аудиторією (маркетологи, SMM-менеджери, контент-маркетологи, PR-спеціалісти, менеджери з реклами, які працюють над залученням нових відвідувачів і підтримкою лояльності наявних);
- освітній і культурно-просвітницький персонал – працівники, які організовують освітні програми, лекції, майстер-класи, семінари, що сприяють глибшому розумінню відвідувачами музейних колекцій і культурної спадщини. Це також можуть бути фасилітатори, координатори програм, викладачі;
- технічний персонал – фахівці, що відповідають за технічний стан музейної інфраструктури, безпеку експонатів і забезпечення належного функціонування обладнання та приміщень (охорона, технічні спеціалісти, електрики, монтажники);
- фахівці із цифрових технологій та інновацій – професіонали, які працюють над інтеграцією сучасних технологій у роботу музею (фахівці з розробки цифрових виставок, підтримки онлайн-платформ, програміст, розробники мобільних застосунків, які забезпечують інтерактивний досвід для відвідувачів);
- волонтери й тимчасовий персонал – люди, які можуть працювати на тимчасовій основі або безкоштовно під час певних проєктів, виставок чи

подій (допомога в організації заходів, допомога в реставрації; асистування екскурсій тощо).

Механізм впливу експоната на відвідувача неможливий без головного провайдера – музейного працівника, який веде екскурсію. Ведення екскурсії не зводиться лише до передачі певних знань і донесення їх до відвідувачів. Мистецтво екскурсовода полягає в поєднанні нових знань із тими, які людина вже має. Перевага й сила методики екскурсійного впливу полягають у тому, що отримана інформація в процесі екскурсії засвоюється, коректується, порівнюється і стає власністю одержувача цієї інформації.

Процес як елемент комплексу музейного маркетингу описує всі етапи, через які музей проходить у своїй діяльності для досягнення стратегічних цілей, що пов'язані з популяризацією, управлінням відвідуванням, залученням нових аудиторій і задоволенням потреб наявних. У межах маркетингової стратегії музею процеси можуть бути різними й охоплювати взаємодію між усіма компонентами – від планування до виконання (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Процеси в маркетингу музеїв

Постійні зміни в іміджі музеїв та нові соціальні очікування формують нові виклики для цих установ, а вимоги до рівня професіоналізму спеціалістів зростають. Кваліфікація, орієнтація на клієнта, яка виражається в привітності й готовності допомогти відвідувачу, уміння спілкуватися, комунікабельність, сервісні компетенції визначають рівень сприйманої якості та підвищують цінність музейної послуги.

Для ефективного вибудовування взаємодії із цільовими аудиторіями розробляють відповідні регламенти й стандарти, орієнтовані на різні групи відвідувачів, експертну спільноту, спонсорів і благодійників, волонтерів, державні органи, представники медіа, блогерів та інфлюенсерів, представників місцевої влади. Саме внаслідок такої взаємодії відбуваються як первинна, так і повторні покупки.

Процес залучення ресурсів у музейному маркетингу здійснюється у двох напрямках: прямий – через продаж споживачам своїх товарів і послуг; опосередкований – через залучення зовнішніх ресурсів: бюджетних коштів, грантів, спонсорської підтримки, приватних пожертвувань тощо. Ці кошти використовуються для реалізації соціально значущих культурних проєктів і програм. Обидві форми музейного маркетингу тісно взаємопов'язані: що вище соціальна значущість музею і громадська привабливість його програм і проєктів, то більше у нього можливостей отримувати кошти із «зовнішніх» джерел.

Регламенти й стандарти в музеях є важливими елементами, що безпосередньо впливають на управління, маркетинг і репутацію музею. Вони визначають правила та норми діяльності, які забезпечують ефективне функціонування установи, підвищують її безпеку, комфорт, репутацію та здатність залучати відвідувачів. У контексті маркетингу ці регламенти й стандарти можуть стати потужним інструментом формування іміджу музею, підвищення його конкурентоспроможності та створення лояльності серед відвідувачів.

Одним із важливих аспектів маркетингової стратегії є забезпечення високої якості обслуговування відвідувачів. У музеях це може охоплювати: стандарти обслуговування відвідувачів (взаємодію з персоналом, доступність інфраструктури, інклюзивність); чіткість у комунікаціях, точність і прозорість у формулюванні повідомлень, що стосуються роботи музею; безпеки експонатів і відвідувачів.

Музеї зазвичай розробляють дизайнерські стандарти для оформлення експозицій, інтерактивних елементів, а також для візуальної комунікації з відвідувачами. Під стандарти підпадають естетичні вимоги до інтер'єру музею, які повинні бути узгоджені з його брандом і допомагати створювати певну атмосферу, стандарти освітлення, використання кольорів, графіки і шрифтів. Усе

це важливі елементи для візуальної привабливості та забезпечення зручності сприйняття інформації відвідувачами.

Музеї можуть розробляти та впроваджувати стандарти маркетингової діяльності: стандарти стратегічного планування; стандартизовані маркетингові кампанії (річні акції, програми лояльності для членів музею, навчальні проєкти); стандарти для повідомлень у соціальних мережах, рекламних матеріалах і на вебсайті музею; стандарти доступності вебсайтів і мобільних застосунків для забезпечення зручного користування відвідувачами; онлайн-маркетингові стандарти, що включають поведінку в соціальних мережах, рекламу та цифрові кампанії; процедури збору відгуків та аналізу задоволеності відвідувачів; регламент реагування на запити, як через цифрові канали, так і через особисті звернення.

Посилення уваги до екологічних питань, соціальної та етичної відповідальності також вимагає введення стандартів використання екологічно чистих матеріалів у виставках і заходах, етичних стандартів щодо музейних колекцій (походження предметів, дотримання прав людини та культурної спадщини), стандартів обслуговування та перебування інклюзивних груп, сімей з дітьми, організованих груп тощо.

Регламенти й стандарти в музеях не лише допомагають забезпечити належну організацію та ефективність роботи, але й стають потужними інструментами маркетингової стратегії. Вони визначають, як музей взаємодіє з відвідувачами, формує своє уявлення в громадськості і забезпечує сталий розвиток. Збалансоване впровадження таких стандартів підвищує конкурентоспроможність музею і дає змогу створювати тривалі та успішні стосунки з відвідувачами. Процес маркетингу допомагає музеям бути гнучкими, адаптуватися до змінних умов ринку та соціальних запитів.

Матеріальне середовище є важливим елементом комплексу маркетингу музею, оскільки воно безпосередньо впливає на враження відвідувачів, їхній емоційний досвід і бажання повертатися до музею. Матеріальне середовище передбачає фізичні та візуальні аспекти, що формують загальне сприйняття музею, а також матеріальні ресурси, які підтримують його діяльність (табл. 2.6). Брендинг і айдентика музею допомагають сформувати в споживачів необхідні асоціації щодо їхніх продуктів, а також підвищити інтерес і лояльність. Відкриття будівлі Нового музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку у 2012 році дало змогу музею представити свою нову ідентичність, свою нову айдентику, зокрема лаконічний логотип з силуетом самої будівлі. Після ребрендингу кількість відвідувачів музею збільшилася на 600 %.

Складники матеріального середовища музею

Ресурси	Складники
Архітектура будівлі музею	- Унікальний дизайн музею може бути частиною його бренду (наприклад, Музей Соломона Гуггенхайма в Більбао або Лувр у Парижі). Архітектура часто є головним елементом для створення впізнаваності музею. - Зовнішній вигляд і стиль будівлі формують перше враження відвідувачів і можуть бути використані в рекламних кампаніях.
Інтер'єр музею	- Дизайн інтер'єру, що відповідає концепції експозицій і забезпечує комфорт для відвідувачів. - Розташування залів, зон для відпочинку, кав'ярень і сувенірних магазинів має бути логічним і зручним. - Використання сучасних матеріалів, освітлення та технологій для створення атмосфери й акцентів на експонатах.
Експозиції та виставкові площі	- Якість і спосіб презентації експонатів впливають на сприйняття музейної колекції. - Інтерактивні елементи, мультимедійні технології та аудіогіди додають середовищу динаміки та сучасності. - Використання цифрових технологій (наприклад, доповненої реальності) для взаємодії з відвідувачами.
Доступність інфраструктури	- Створення безбар'єрного середовища для людей з інвалідністю (наприклад, ліфти, пандуси, тактильні експозиції, аудіодопомога). - Інфраструктура для родин із дітьми, така як дитячі кімнати, спеціальні зони для ігор або інтерактивних занять. - Зручні місця для відпочинку, кафетерії, гардероби й туалети.
Навігація в музеї	- Чітка й доступна система навігації (інформаційні таблички, інтерактивні карти та застосунки для смартфонів). - Легкість орієнтування на території музею з урахуванням потоку відвідувачів.
Сувенірні магазини та кафе	- Наявність унікальних сувенірів, пов'язаних із колекцією музею, підвищує цінність відвідування та стимулює додатковий дохід. - Комфортні кафе чи ресторани на території музею стають частиною загального досвіду відвідувачів.
Технологічне оснащення	- Сучасне обладнання (мультимедійні пристрої, інтерактивні панелі, аудіогіди та VR-станції) створює нові можливості для залучення відвідувачів. - Використання систем клімат-контролю для забезпечення збереження експонатів і комфорту відвідувачів.
Зовнішній простір музею	- Територія навколо музею, наприклад, парки, площі чи тематичні майданчики, сприяє розширенню можливостей для відпочинку. - Відкриті майданчики можна використовувати для заходів, виставок чи сезонних активностей.

Музей Mauritshuis в Амстердамі є чудовим зразком архітектури голландського класицизму та має велике історичне значення. Колекція музею містить багато голландських шедеврів «золотого віку», таких як «Дівчина з перловою сережкою» Вермеєра, «Щиголь» (1654 р.) Карела Фабріціуса та «Дівчина» Рембрандта. Однак необхідність залучення аудиторії XXI ст. змусила музей найняти Studio Dunbar [66], щоб створити нову фірмову ідентичність, яка б відображала історичну важливість і зв'язки з майбутнім. Новий дизайн логотипа та золотистий колір відсилають до картин Золотої ери, розміщених у стінах музею, до

⁶⁶Mauritshuis – A new identity for the home of Dutch Golden Age painting. URL: <https://studiodunbar.com/work/mauritshuis>

підписів художників. Цей логотип добре працює сам, але водночас бездоганно поєднується із зображеннями колекцій музею для їх просування, добре зчитується на музейних товарах і подарункових пакетах (рис. 2.7) [67]. Також було застосовано айдентику до низки супутніх речей, серед яких: вхідні квитки, запрошення, плани місцевості, трамваї та листівки, а також новий і вичерпний каталог колекції. Було створено нову айдентику для The Friends of the Mauritshuis – фонду, який підтримує музей, фінансуючи нові придбання та виставки.

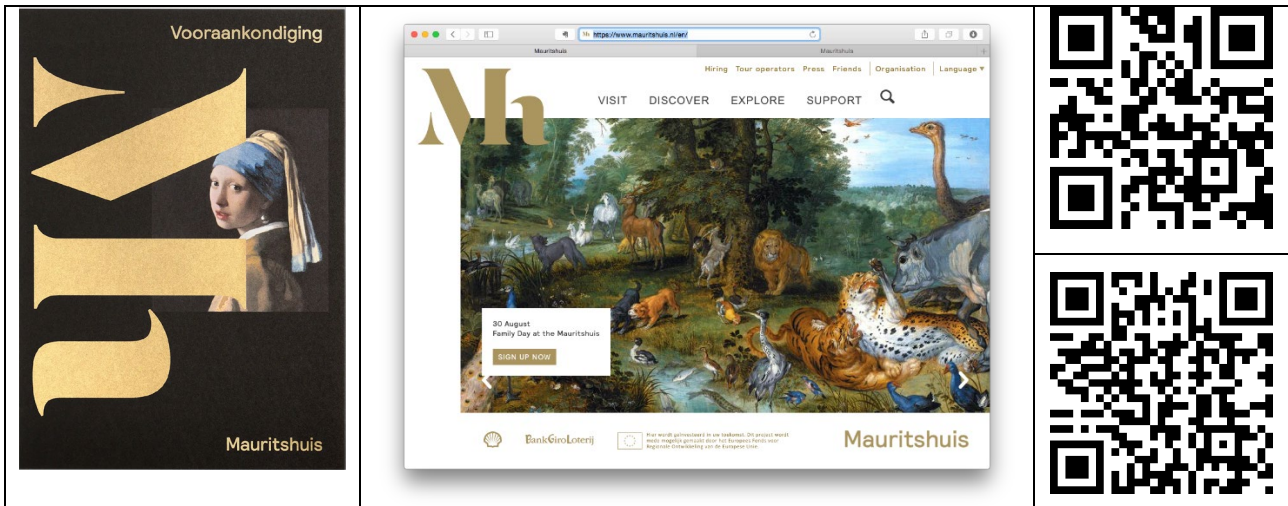


Рис. 2.7. Кейс ребрендингу музею Mauritshuis в Амстердамі

Естетичний вигляд музею, атмосфера виставок та інтерактивні елементи створюють емоційний зв'язок із відвідувачами, що є головним фактором у побудові лояльності. А унікальний дизайн, архітектура чи елементи інтер'єру допомагають музею виділятися серед конкурентів і привертати увагу туристів. Зручність перебування стимулює відвідувачів залишатися там довше, що підвищує шанси на додаткові витрати (наприклад, у кафе чи сувенірному магазині). Оновлене матеріальне середовище із сучасними технологіями, інтерактивними експозиціями чи доступною інфраструктурою приваблює молодь, сім'ї з дітьми та туристів, безпосередньо впливає на сприйняття музею як сучасного, інноваційного та орієнтованого на комфорт своїх відвідувачів.

Зазвичай площі музею містять такі функціональні зони:

- вхідна зона слугує зоною для адаптації відвідувачів перед відвідуванням музею, місцем збору екскурсій і очікування (тут розміщується реклама та інформація). Історична архітектура Лувру (Франція) поєднується із сучасними елементами, як-от скляна піраміда, що стала візитівкою музею і є вхідною зоною в музей;
- експозиційна зона охоплює виставкові зали та експозиції просто неба. Ідея експозиції обов'язково повинна мати матеріальне підтвердження –

⁶⁷ Maya Lekach A look inside some of the world's greatest museum rebrands. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/museum-branding-identity/>

майданчик або простір, де розташовані експонати, колористика, професійно виставлена підсвітка, аромати, меблі, обладнання, картинні рами, підписи, наявність аудіогідів тощо;

- рекреаційна зона призначається для відпочинку відвідувачів і може бути поєднана із вхідними або експозиційною зонами;
- додаткові простори музею – магазини, кафе, рекреаційні зони, які формують атмосферу музею й безпосередньо впливають на досвід відвідувача;
- дослідницька зона та фондосховища, консервація та реставрація експонатів;
- відкрита музейна територія (парк, сад, оранжереї), які допомагають вибудовувати довгострокові та партнерські відносини з місцевими жителями, що надзвичайно важливо як з погляду іміджу музею, його соціальної місії в суспільстві, так і для формування лояльної аудиторії музею;
- господарська зона містить необхідні господарські споруди поза будівлею музею.

Основна маркетингова увага приділяється першим чотирьом зонам, відкритим для відвідування. Поступово музей трансформується з місця, де демонструються різні експонати, у місце проведення повноцінного дозвілля. «Формуючи політику залучення в музей, треб враховувати такі фактори: краса будівлі або місцевості; можливість що-небудь дізнатися і підвищити освіту; можливість сховатися від негоди; бажання розважитися; необхідність поїсти; бажання знайти що-небудь цікаве для дітей» [68].

Матеріальне середовище є головним елементом комплексу маркетингу музею, який впливає на досвід відвідувачів і формує сприйняття музею як культурної інституції. Відсутність фірмового стилю, сучасних технологій, комунікацій, невдале місце, занедбані приміщення й території негативно позначаються на іміджі та репутації музею. Ефективне управління матеріальним середовищем допомагає музеям не лише задовольнити потреби аудиторії, але й досягти маркетингових цілей, таких як підвищення відвідуваності, формування лояльності та збільшення доходів.

Отже, маркетинг відіграє значну роль у просуванні та популяризації матеріальної та нематеріальної спадщини людства, підвищенні конкурентоспроможності музеїв у дозвіллевій індустрії та в боротьбі за вільний час і гроші споживачів, для перетворення музеїв на сучасні громадські та освітні простори, для збільшення відвідуваності, розширення цільової аудиторії, налагодження ефективних комунікацій, презентації своєї унікальності, залучення нових джерел фінансування, для налагодження тривалої взаємодії з місцевою громадою, державними, громадськими, приватними й корпоративними

⁶⁸ Ornstien E., Nunn A. The Marketing of Leisure. London: Associated Business Press, 1980. 252 p.

організаціями. Комплекс музейного маркетингу формується за концепцією «7Р» і містить: продукт, місце, ціна, просування, персонал, процес, фізичне середовище. Усі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані й формують цілісну стратегію залучення відвідувачів, формування лояльності та розвитку музею як культурної інституції. Їх ефективна взаємодія допомагає музею досягати своїх цілей, відповідати на запити аудиторії та зберігати свою конкурентоспроможність.

2.5. Кейси маркетингових інновацій провідних музеїв

Сучасний музей – це організація або певна територія соціального, культурного та історичного значення, яка для виконання своїх функцій повинна активно використовувати у своїй діяльності сучасні бізнес-технології для розширення музейного продукту, залучення відвідувачів, фінансових коштів, формування позитивного іміджу музею та дестинації / міста / регіону / країни, де він розміщений. З кінця ХХ століття універсальною моделлю музею в різних країнах є так званий відкритий музей, тобто культурно-освітній комплекс музейного типу, у якому функції музею (збирання фондів, їх збереження, експонування) виконуються нарівні з освітніми, виховними та розважальними.

Провідні світові музеї демонструють правильно розроблені, неординарні й розумні маркетингові стратегії та кампанії, які запам'ятовуються та масштабуються надалі іншими учасниками ринку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Знакові маркетингові кампанії музеїв світу

Кампанія	Суть кампанії
LACMA та Snapchat	LACMA (Los Angeles County Museum of Art) ще у 2014-2016 роках активно використовував Snapchat у для популяризації мистецтва серед молоді. Вони створювали креативні Snapchat-історії, поєднуючи класичні картини зі смішними або сучасними підписами, мемами та додаванням малюнків через інструменти Snapchat. Відвідувачі могли побачити картини або скульптури в реальному світі через камеру смартфона.
MoMA (The Museum of Modern Art)	За MoMA (The Museum of Modern Art) в соціальних мережах стежить близько 5,9 млн фоловерів. Там музей розповідає про колекції, своїх працівників, обговорює гострі питання культури загалом і проводить невеликі відеоекскурсії з кураторами. Креативні маркетингові кампанії: #ArtSpeaks – кампанія, яка заохочувала користувачів ділитися своїми інтерпретаціями мистецтва; #MuseumFromHome – ще під час пандемії MoMA розширив цифровий контент, пропонуючи онлайн-екскурсії та інтерактивні активності; освітній контент у TikTok та Instagram Reels, наприклад історія твору мистецтва або пояснення художнього стилю за 30-60 секунд; співпраця зі Spotify – створення плейлістів, які відображають атмосферу відомих творів мистецтва, відвідувачі могли прослуховувати музику, яка відповідала настрою експозицій.
The Met x Instagram	Коли через пандемію скасували традиційний Met Gala 2020, музей Метрополітен оголосив в Instagram челендж #MetGalaChallenge. Люди відтворювали в домашніх умовах культові вбрання з попередніх балів, а найкращі роботи публікували в офіційних акаунтах музею.

Кампанія	Суть кампанії
1840's GIF Party	Ініціатива галереї Tate Britain, яка запросила художників і користувачів платформи Tumblr створювати анімовані GIF-файли на основі картин з експозиції 1840-х років. Учасникам пропонувалося обрати твір мистецтва із цього періоду й перетворити його на анімований GIF, додаючи сучасні елементи або підкреслюючи деталі оригіналу.
Знайдіть партнера: мистецтво зустрічається з іграми	The Met, Музей Гетті і Художній музей Цинциннаті надали гравцям можливість додавати твори мистецтва зі своїх колекцій в улюблену гру Nintendo Animal Crossing. Такий маркетинговий хід відкриває світ мистецтва й музеїв для нової аудиторії, яка зазвичай вважає художніми полотнами свої екрани. І в епоху, коли музеї постійно прагнуть залучити молодшу аудиторію, схожі маркетингові кампанії є благом для галузі.
Young Friends, Museum Missions	Британський музей пропонує власникам членського музейного квитка British Museum Membership провести ніч в єгипетській, асирійській і грецькій галереях. Кожна ночівля має унікальну історичну тему, і учасники мають змогу ознайомитися з історією, взяти участь у майстер-класах, заходах і розповідях, спрямованих на те, щоб оживити минуле. Таку послугу також надають і віртуально Previous Stay-at-home sleepovers. Для сімей з дітьми діє програма Museum Missions – спеціально розроблені завдання та підказки до них, які проведуть родину галереями музею. Кожна місія розроблена так, щоб розпалити цікавість і доповнити візит ноткою пригод.
The Black Country Living Museum бере на себе TikTok	У 2020 році блискучі маркетингові кампанії музеїв відбувалися в одній з нових соціальних мереж TikTok. З моменту приєднання до каналу в серпні британський музей зібрав понад 470 000 передплатників, і його актори розважали їх короткими яскравими відеороликами з історичним акцентом. Ця музейна маркетингова кампанія мала дві мети: залучити нову аудиторію та провести рекламну компанію для просування контенту музею.
Леонардо да Вінчі: виставка блокбастерів у Луврі	Щоб відсвяткувати п'ятсотліття з дня смерті Леонардо да Вінчі, Лувр у Парижі запропонував одну з найбільш амбітних виставок: безліч робіт да Вінчі в одному місці. Понад 160 картин і малюнків епохи Відродження за чотири місяці залучили понад пів мільйона відвідувачів на цю унікальну виставку.
Винайдіть себе заново: пізнай себе завдяки простоті	Музей Мунка, заснований у 1963 році в районі Тейен (Tøyen) Норвегія. У 2021 році він переїхав до нової будівлі в Бйорвіці, супроводжуючи переїзд ребрендингом.. Концепція ребрендингу заснована на ripple effect («ефекті рябі», або «ефект брижу», або «ефект хвилі»), який символізує глобальний вплив творчості Едварда Мунка. Ця метафора підкреслює, як роботи художника, створені в ізоляції холодної Норвегії, «розійшлися хвилями» по всьому світу, вплинувши на експресіонізм та сучасне мистецтво. Логотип відтворює векторизовану інтерпретацію хвилі. Використано жирний чистий шрифт. Дизайн включає абстрактні хвилеподібні лінії, які асоціюються з емоційною напругою та рухом у його картинах, таких як «Крик». Ця концепція також інтегрована в архітектуру нової будівлі, спроектованої іспанським бюро Estudio Herreros, де фасад із хвилястими елементами та склом створює візуальну метафору руху та відображення.
The Louvre x Beyoncé & Jay-Z	У 2018 році кліп Бейонсе APESHIT зняли в легендарних стінах Лувру, з живими шедевральними декораціями великих майстрів мистецтва. Кліп дивилися у всьому світі. Він порушив одну з найважливіших проблем суспільства, яка полягає у несправедливому ставленні одне до одного, загальну нерівність і вибіркове пригноблення націй. Кліп на пісню Apeshit переглянули понад 300 мільйонів разів на Youtube, а музей навіть створив спеціальний тур місцями, які можна побачити у відео.
Music Walks	Музей Барберіні в Потсдамі впроваджує інноваційний проєкт – мультисенсорна аудіомандрівка, яка пропонує відвідувачам новий спосіб спілкування з шедеврами імпресіонізму. Відвідувачі, прогулюючись музеєм, чують звуковий супровід, який гармонійно доповнює твори мистецтва. Так традиційне відвідування музею перетворюється на захопливу особисту подорож.

Музеї непогано справляються із конкуренцією за увагу в соціальних мережах, активно використовують відео та доповнену реальність, щоб зацікавити людей мистецтвом у сучасному форматі. Головним викликом для працівників музейної сфери сьогодні є показати, що музей – це місце, де можна творити, зустрічатися з друзями, приходити усією сім'єю, що музейна експозиція релевантна великому потоку образів у візуальній культурі – усім тим картинкам, які переповнюють інтернет, інстаграм, тіток, фейсбук.

Останніми роками в музейній практиці сформувався принципово новий підхід до використання сучасних засобів відображення інформації. Сучасна експозиція музею активно використовує інтерактивні принципи формування середовища, зокрема технології доповненої реальності. У їх основі лежить ефект занурення в епоху, подію, картину життя. Головний мотив цих дій – не тільки дізнатися про все, а й відчутти це. В епоху Facebook, YouTube і Snapchat у всіх музеях, навіть найвідоміших і найвідвідуваніших, є одна спільна проблема – як залучити відвідувачів і бути цікавим аудиторії. Тут на допомогу музеям приходять технології, завдяки яким вони стають доступними онлайн, а їх фізичне відвідування перетворюється на нову інтерактивну взаємодію з експонатами.

Сьогодні можна реалізувати неймовірні проекти за допомогою методу доповненої реальності (AR). Практика використання технологій доповненої реальності використовується у всьому світі. Наприклад, Британський музей і компанія Samsung випустили дитячий застосунок з елементами доповненої реальності A Gift for Athena. Його мета – краще познайомити школярів з експонатами Британського музею. Можливість прийти в музей і подивитися на представлені там твори мистецтва є не завжди, а комп'ютер з доступом до інтернету є майже в кожній людині. Щоб бути доступними максимально широкій аудиторії, музеї починають оцифровувати й викладати на своїх сайтах представлені в їхній колекції твори. Але багато музеїв не тільки показують свої колекції онлайн, вони дають змогу зробити віртуальну екскурсію своїми залами і розглянути твори мистецтва. Зокрема, на найбільшій інтернет-платформі Google Arts & Culture представлені колекції понад 600 музеїв і галерей із 60 різних країн. Цей проект дає користувачам змогу досліджувати високоякісні зображення творів мистецтва і здійснювати віртуальні тури музеях з використанням технології Street View. У Метрополітен-музеї є онлайн-колекція, яка уможливорює перегляд більш ніж 490 000 творів мистецтва з усього світу, які охоплюють понад 5000 років історії. Музей також пропонує різні онлайн-функції, такі як MetCollects, The Met 360° Project, #MetKids, Viewpoints: Body Language, The Artist Project, 82nd & Fifth.

Музей де Янга / De Young Museum (Сан-Франциско, США) запропонував відвідувачам програму «Модний Сан-Франциско: століття стилю», яку реалізував завдяки інноваційному партнерству зі Snap Inc (стартап від Snapchat). На виставці в

січні 2024 року використали інтерактивну інсталяцію компанії для примірки, щоб віртуально одягнути відвідувачів у три комплекти вечірнього одягу – від французького дизайнера Іва Сен-Лорана, італійського кутюр'є Валентино та майстра одягу Кайсіка Вонга з Bay Area. Національний музей природи в Парижі реалізував проєкт під назвою REVIVRE («Жити знову»), який дає змогу відвідувачам зустрітися віч-на-віч із давніми цифровими тваринами, які вимерли і їх немає в реальному світі. Від жука до гігантської черепахи, досвід Revivre ставив відвідувачів віч-на-віч із 3D-і анімованими тваринами, які виглядали у їх реальному розмірі. У жовтні 2024 року Музей природної історії (NHM) у Лондоні започаткував Visions of Nature – захопливий досвід змішаної реальності, який переносить відвідувачів у 2125 рік, щоб проілюструвати вплив людських дій на планету. Розроблена у співпраці з Microsoft і Saola Studio виставка використовує гарнітури Microsoft HoloLens 2 для представлення інтерактивних голографічних анімацій таких видів, як каракатиці, жаби Дарвіна та кокосового краба поряд із природними чудесами, як-от Шотландське нагір'я та Велика зелена стіна Африки.

			
Google Arts & Culture	The Metmuseum	De Young Museum	NHM

Популярним маркетинговим інструментом є колаборації музеїв з різноманітними брендами. Колаборація Метрополітен музею та Samsung дала змогу створити телевізори лінійки The Frame, які стали буквально рамою для найвідоміших творів Метрополітен-музею – робіт Ван Гога, Сезанна та інших. У 2018 році Swatch представив три лімітовані моделі годинника з елементами картин з амстердамського Рейксмюзеума (Rijksmuseum). У дизайні були використані мотиви з представлених у колекції музею гравюри Джейкоба Ніфса, мальовничого полотна Корнеліса Корнеліссена та предметів декору з дерева й текстилю.

Музей Лувру та Lancôme у 2023 році створили нову колекцію засобів догляду за шкірою та макіяжу Lancôme x Louvre. У цьому партнерстві Lancôme черпав натхнення з Венери Мілоської, Діани, Німфи зі Скорпіоном, Ніки Самофракійської та інших «головних жінок» Лувру. Дизайн флаконів у новій колекції макіяжу відповідає дев'яти скульптурам Лувру, а також колірній гамі музею. Колекцію знімали в Луврі, на роль амбасадорів колекції обрали Зендаю, Аю Накамуру, Аманду Сейфрід і Хе Конг.





Музей Ван Гога (Van Gogh Museum) випустив спільно з Vans колекцію одягу та аксесуарів. Відомі твори художника – «Соняшники», «Череп», «Квітка мигдалю», автопортрет Ван Гога та інші картини з'явилися у вигляді принтів на футболках, бомберах, рюкзаках і кедах цієї популярної молодіжної марки. На кожній речі є спеціальна етикетка з описом зображеної картини, що сприяє (чи, за задумом авторів, мала б сприяти) залученню шанувальників вуличної культури до загальносвітових цінностей. Усі ці предмети можна придбати в музейному магазині.

Серед прикладів партнерств музеїв із брендами, що ґрунтуються на активному залученні аудиторії, можна назвати вечірні заходи UNIQLO Tate Late у галереї Тейт Модерн. Відвідувачі музею мали можливість взяти участь у майстер-класах, послухати тематичні виступи та побачити музичні номери та перфоманси. Мета бренду, у цьому випадку Uniqlo, у підвищенні впізнаваності серед відвідувачів модної галереї. На сайті марки одягу активно використовуються фотографії моделей у музейних інтер'єрах.

Для залучення відвідувачів і стимулювання повторних візитів у більшості музеїв діють *членські програми*. Їхні учасники отримують ранній доступ до закритих лекцій і виставок, можуть відвідувати «секретні» бари та заходи, які влаштовує музей. Окремо зупинимося на програмах лояльності, які базуються на членських квитках.

- Музей сучасного мистецтва / The Museum of Modern Art (MoMA, Нью-Йорк, США) пропонує членські квитки за ціною від \$65 на рік (для студентів) до \$850 (преміумчленство). Такий квиток дає такі переваги: безкоштовний необмежений вхід до музею та виставок; ранній доступ до виставок; знижки в музейних магазинах та кафе (до 20 %); ексклюзивні запрошення на події для членів; спеціальні ціни на програми й заходи (наприклад, кінопокази чи лекції).
- Лувр / Louvre (Париж, Франція) пропонує Carte des Amis du Louvre (карта друзів Лувру), вартість якої від €80 на рік (для одного дорослого) до €300 (для сімейного абонементу). Квиток дає такі переваги: безкоштовний необмежений вхід до постійної колекції та тимчасових виставок; пріоритетний вхід без черги; доступ до приватних подій, лекцій та екскурсій для членів; знижки на концерти, книги та сувеніри в магазинах Лувру.
- Британський музей / British Museum (Лондон, Велика Британія) пропонує три програми в рамках British Museum Membership: Individual, Young Friends та Under 26. Вартість членства за програмою Individual від £74 на рік (індивідуальний абонемент) до £104 (для двох осіб). Вхід музей до широкої

експозиції безкоштовний для усіх відвідувачів, однак членський квиток дає змогу: безлімітно відвідувати всі виставки та ексклюзивні заходи, навіть платні; участь в ексклюзивних заходах для членів; отримання щоквартального журналу із новинами про музей, 10 % знижки у кафе, ресторанах і магазині музею; доступ до закритого простору Кімнати членів / Members' Room. Абонемент Under 26 пропонується особам, яким не виповнилося 26 років, а для юних відвідувачів від 8 до 15 років доступна карта Young Friends. До цього абонементу входять знижка на «Ніч у музеї», передплата журналу, сумка та солодощі на момент вступу до програми, а також знижки в музейні кафе та подарункова карта до дня народження [69].

- Членство в музеях Tate (Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool та Tate St Ives, Велика Британія) пропонує кілька переваг для тих, хто хоче регулярно відвідувати ці музеї та підтримувати їхню діяльність. Членство дає вільний вхід на всі заходи та ексклюзивні онлайн-екскурсії виставками, передплату видання Tate Etc. та Tate Guide, знижки в Tate Shop та доступ до спеціальних просторів музею Members Room (зал, де можна провести час до або після виставки та попоїсти) та Members Bar (тут можна скуштувати фірмову каву Tate, випічку, салати та сендвічі). Також для членів програми та меценатів працює коворкінг Granville-Grossman members room. Річний абонемент можна придбати і на подарунок. Доступні кілька його варіантів залежно від кількості власників картки та гостей. Також є можливість додати до абонементу додаткові опції: приватні тури Лондоном, доступ до галереї Тейт у Ліверпулі та філії в місті Сент-Айвс в Корнуоллі [70]. Музей пропонує кілька рівнів членства – від індивідуального (£78) до сімейного або корпоративного (£162).
- Музей Вікторії та Альберта, як і багато інших лондонських музеїв, пропонує безоплатний вхід (для цього треба лише забронювати безкоштовний квиток на їхньому сайті). Однак для тих, хто бажає підтримати музей, є членська програма. Завдяки пожертвам музей продовжує оновлювати свою колекцію, організовувати різноманітні заходи та піклуватися про збереження експонатів. На офіційному сайті можна зробити одноразову пожертву, стати частиною членської програми або навіть покровителем музею. Членська картка надає не тільки можливість безкоштовного входу без бронювання, а й ранній доступ до ексклюзивних заходів і виставок, а також доступ до Members' Room. Крім того, учасники програми отримують передплату журналу V&A, електронні новини та знижки в музейних магазинах. Для відвідувачів доступні різні види

⁶⁹British Museum Membership. URL: <https://www.britishmuseum.org/membership>

⁷⁰ Сайт музею Tate. URL: <https://www.tate.org.uk>

абонементів: стандартний (індивідуальний або з можливістю привести гостя), для молоді до 26 років, а також спеціальні варіанти для покровителів. Меценати мають змогу відвідати закриті кураторські екскурсії, студії та приватні колекції, а також брати участь у відкритих вечірках з нагоди відкриття нових виставок.

Членські квитки не лише надають відвідувачам додаткові переваги, але й допомагають музеям отримувати стабільний дохід і залучати постійну аудиторію.

Активну появу нових форматів музеїв (онлайн-музеїв, віртуальних екскурсій, 3D-турів) зумовив карантин під час пандемії Covid-19, який унеможливив відвідування музеїв. Потреби в дозвіллі, в самоосвіті та саморозвитку представників різних поколінь і різних соціальних груп підштовхнули маркетинг до розвитку диджитал-інструментів у музеях для утримання наявних і залучення додаткових аудиторій. Споживачі, яким не по кишені реальні подорожі і відвідування знаменитих музеїв, тепер можуть за невелику плату отримати онлайн-доступ до найкращих світових колекцій. Для залучення дитячої аудиторії мультимедійні технології пропонують відвідувачам музеїв розглядати картини в 3D-окулярах, фотографуватися всередині шедеврів і танцювати під музику.

Одним із перших музеїв, який заклався на карантин через пандемію COVID-19, був найбільш відомий музей Лувр. Сталося це на початку березня 2020 року, і саме швидкий перехід в онлайн, трансляція вже відзнятих і створення нових віртуальних екскурсій дали змогу зберегти потік відвідувачів, які прагнули ознайомитися з визначними пам'ятками музею. За допомогою Nintendo 3DS паризький Лувр влаштовував відеотури із жестовим супроводом для людей з вадами слуху.

Маркетинговий підхід був застосований також в обґрунтуванні рішення не віддавати «Джоконду» Леонардо да Вінчі на виставки іншим музеям: «Це дуже тендітна робота. Крім того, це велика радість – піти в найбільший світовий музей і подивитися на конкретну картину, знаючи, що вона нікуди не дінеться».

Віртуальні тури доступні на сайтах Британського музею, Лувру, Галереї Уфіцци, Віденського музею історії мистецтва, національного музею в Кракові та інших. Один з найбільш відвідуваних музеїв у Нью-Йорку Метрополітен-музей під час карантину пропонував «випробувати магію порожнього музею в неробочий час», відкривши доступ до екскурсії Храмом Дендура і давши змогу навіть подивитися на нього з висоти пташиного польоту. Як наслідок, зафіксовано зростання кількості приєднань на 4106 %, збільшення трансляції відео на хостингу YouTube на 150 %, а також серйозне зростання популярності сайту музею в соціальних мережах.

			
360° огляд Метрополітен-музей	Віртуальний тур Сикстинській капелі	City Museum of Aarau	The Tank Museum, Бовінгтон

Музеї Ватикану розробили віртуальний тур Сикстинською капелою, і відвідувачі сайту могли побачити роботу великого Мікеланджело в прекрасних ракурсах. Крім цього, на сайті є доступ ще щонайменше до п'яти залів музею Ватикану. Потсдамський музей Барберіні не тільки показує свою велику ретроспективу імпресіоніста Клода Моне, а й постачає необхідними навчальними матеріалами: крім онлайн-туру, музей підготував цілий сайт про виставку з вбудованим аудіогідом, виразними текстами й приємною навігацією. Вашингтонська національна галерея мистецтва пропонує віртуальну виставку *Fashioning a Nation*: екскурс в історію американської моди з 1740 по 1895 роки.

Віртуальна реальність (VR) революціонізує музейний досвід, роблячи мистецтво та історію більш доступними, привабливими та інтерактивними. Пропонуючи віртуальні тури, VR дає змогу людям досліджувати відомі колекції з будь-якого місця, усуваючи потребу у фізичних подорожах і забезпечуючи їх доступ для людей з інвалідністю. Ця технологія також покращує розповідь історій у музеях, забезпечуючи динамічні та інтерактивні оповіді, які захоплюють відвідувачів і поглиблюють їхнє розуміння експонатів. Музеї вже досить давно використовують можливості віртуальної реальності для створення захопливих турів, інтерактивних експонатів і візуальних оповідань. Музей д'Орсе у 2023–2024 роках пропонував відвідувачам дивовижну подорож «Палітра Ван Гога» у форматі 10-хвилинної інтерактивної програми, яка давала учасникам змогу дослідити техніки та шедеври Ван Гога періоду Овер-сюр-Уаз. Учасникам пропонували долучитися до мистецьких методів Ван Гога, віртуально маніпулюючи кольорами та мазками пензля. У свій час Лувр започаткував проєкт віртуальної реальності «Мона Ліза за склом», за допомогою якого можна було дослідити живопис епохи Відродження в межах виставки блокбастера Леонардо да Вінчі. За допомогою інтерактивного дизайну, звуку та анімованих зображень користувачі дізнавалися деталі про картину, наприклад текстуру дерев'яної панелі й те, як плин часу змінив її

зовнішній вигляд. Автомобільний музей Петерсона в Лос-Анджелесі працював із Microsoft HoloLens над створенням нової виставки. Результатом став унікальний досвід VR. Відвідувачі могли поспілкуватися з класичним американським спортивним автомобілем Ford GT40 – учасником і переможцем кількох перегонів Ле-Ман у 1960-х роках. HoloLens дав змогу відвідувачам побачити автомобіль зблизька й порівняти його із сучасним Ford GT.

2025 рік знаменується подальшим розвитком напрямів застосування штучного інтелекту, зокрема в некомерційній сфері. Запровадження технологій штучного інтелекту дає значні можливості для автоматизації завдань і розширення ресурсів музеїв, покращуючи роботу експертів, які працюють у музеях. Можливості AI:

- музеї можуть використовувати ChatGPT на своїх вебсайтах для цілодобової підтримки відвідувачів, миттєво відповідаючи на запитання про години роботи та ціни на квитки, а також надавати персоналізовані рекомендації щодо виставок;
- відвідувачі можуть використовувати аудіогіди на базі ChatGPT для формування персоналізованих путівників по виставці, отримання детальних пояснень про твори мистецтва в реальному часі, що робить кожне відвідування унікальним;
- ChatGPT може допомогти створювати чернетки для дописів у соцмережах, пресрелізів та інших матеріалів, заощаджуючи робочий час працівників;
- ChatGPT допомагає створювати інтерактивні освітні програми, вікторини та віртуальні тури, покращуючи досвід навчання для відвідувачів;
- ChatGPT може консультувати команди зі збору коштів для вдосконалення презентацій та стратегій комунікації з донорами;
- ChatGPT може аналізувати відгуки та коментарі, щоб визначити головні теми та ідеї для покращення послуг та експонатів музею;
- музеї можуть централізувати важливу інформацію для працівників, знижуючи адміністративні витрати та покращуючи ефективність роботи;
- ChatGPT може допомогти кураторам у створенні концепцій виставок і підборі тем для експонатів, аналізуючи історичні та культурні дані;
- ChatGPT надає послуги перекладу в реальному часі, допомагаючи музеям залучати іноземних відвідувачів, долати мовні бар'єри та підвищувати культурну інклюзивність.
- ChatGPT може використовуватися для створення інтерактивних виставок, під час яких відвідувачі взаємодіють із наративами, які адаптуються до їхнього внеску;
- ChatGPT допомагає генерувати персоналізовані повідомлення для маркетингових кампаній, запрошень на заходи та залучення волонтерів і

підтримувати в такий спосіб зв'язки з громадою, збільшуючи відвідуваність музею [71].

Міський музей Аарау у Швейцарії з 2022 року має затверджену цифрову концепцію, яка підтверджує його місію вести публіку в епоху цифрових технологій. AI Hero, головна тема нинішньої спеціальної виставки музею під назвою Loved, Praised and Type, досліджує теми героїв, кумирів і прикладів для наслідування. Серцем AI Hero є гейміфікований інтерактивний музейний досвід на основі штучного інтелекту, відвідувачі вирушають у подорож власного героя під керівництвом AI. Цифрові помічники проводять учасників через п'ять станцій, обладнаних комп'ютерами, мікрофонами та навушниками. Учасники розпочинають свою подорож з відкриття свого імені супергероя та здібностей, спільного написання історії свого героя зі штучним інтелектом, який може перетворити розповідь на вірш, реп або короткий виклад. Прогрес відвідувачів відстежується за допомогою ідентифікаційної картки героя з підтримкою NFC, яка зберігає головні моменти подорожі. Наприкінці вони отримують персональний портрет героя разом із хайку, що підсумовує їхню пригоду [72].

Важливим інструментом маркетингу в сучасних музеях стали *QR-коди*. Вони наче створюють міст між фізичними експонатами та цифровим вмістом. Набули поширення навігація і QR-коди, які дають змогу розширити доступ інформації про експонат. Скориставшись смартфоном, відвідувачі можуть тепер отримати більше відомостей про предмет, що їх зацікавив. QR-технології допомагають реконструювати деякі втрачені предмети культурно-історичної спадщини: об'єкти, знайдені під час розкопок, скульптури, барельєфи. Просканувати код можна камерою на гаджетах відвідувачів. Вона зчитує віртуальні маркери експонатів, після чого робиться реконструкція до первозданного вигляду в доповненій реальності. QR-коди в музеях можна використовувати по-різному, серед напрямів використання: багатомовна підтримка; досвід доповненої реальності; портали пожертв; реєстрація членства; ексклюзивний доступ до вмісту; інтерактивна діяльність дітей; оновлення виставок у реальному часі; ініціативи сталого розвитку; аналітика відвідувачів; інформація про здоров'я та безпеку; персоналізовані рекомендації; гейміфікація (QR-коди для розробки квестів, подорожей, тематичних турів); екологічність і сталий розвиток; забезпечення інклюзивності; платежі та інші транзакції. Одним з найбільших досягнень у технології QR є поява динамічних QR-кодів. Ці коди дають змогу музеям оновлювати вміст без створення нових кодів, відстежувати взаємодію відвідувачів і персоналізувати наповнення вмісту. Наприклад, один

⁷¹Charr M. How Museums Can Use ChatGPT to Transform Their Operations in 2025. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-use-chatgpt-to-transform-their-operations-in-2025/>

⁷²Charr M. How Can AI Enhance Museum Visitor Experience? Meet AI Hero. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-can-ai-enhance-museum-visitor-experience/>

QR-код може адаптуватися до мовних налаштувань або місця розташування користувача.

Значно активізувалася робота музеїв щодо розвитку сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Snapchat), реалізована контент-стратегія допоможе втримати увагу цільових аудиторій і збільшувати їх завдяки відеоекскурсіям, майстер-класам, інтерв'ю, онлайн-заходам, розробкам унікальних хештегів, інтерактивним інструментам – челенджам, голосуванням, опитуванням, дискусіям, творчим конкурсам тощо. Музеї зробили контент менш академічним, відійшли від інформаційно-анонсувального контенту до експертного, освітнього, такого, що залучає та викликає емоції, почали частіше спілкуватися з аудиторією, відповідати на їхні запитання. Соціальні мережі стали основним майданчиком для взаємодії аудиторій з контентом і експозиціями музеїв. Для музеїв, які готові реалізувати маркетингові стратегії в соціальних мережах, треба діяти за таким алгоритмом: встановити чіткі цілі (збільшення відвідуваності подій, стимулювання потворного відвідування, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання залучення); розробити календар, що допоможе забезпечити послідовне та цілеспрямоване створення контенту; відстежувати показники ефективності. У міру того, як молоді покоління дорослішають і починають ухвалювати рішення, TikTok та Snapchat, ймовірно, зміцнять свою роль як важливі платформи залучення аудиторії та взаємодії з нею.

Музей історії Сакраменто (Sacramento History Museum) отримав вірусний успіх у TikTok завдяки одному працівникові та 80-річному волонтеру, які продемонстрували свою любов до друкарських верстатів. Танковий музей (The Tank Museum, Бовінгтон, Велика Британія) перетворив свій YouTube-канал на головне джерело доходу, заробляючи від реклами приблизно від \$400 тис. до \$700 тис. на рік. Музей Мемфіс Брукс (Memphis Brooks Museum of Art, США) у партнерстві з місцевими впливовими людьми провів пресвечір, викликавши ажіотаж у всьому місті своєю виставкою Крістіана Сіріано. Музей образотворчих мистецтв у Бостоні успішно використав геофільтри Snapchat, щоб заохотити відвідувачів ділитися враженнями від музею зі своїми друзями та підписниками. Британський музей використав лінзи AR Snapchat, щоб дати змогу відвідувачам взаємодіяти зі стародавніми артефактами в захопливий спосіб.

У 2017 році музей Prado (Мадрид, Іспанія) почав експериментувати з живими відео в Instagram, які трансливалися за 10 хвилин до відкриття музею. Спочатку відео були мовчазними, без коментарів чи пояснень. Мета полягала в тому, щоб дати змогу людям відчувати тишу і пишність Prado віртуально. З часом відео вдосконалювали, додали можливості коментувати, ставити питання, залишати відгуки. Сьогодні у ранкових сесіях у прямому ефірі беруть участь

куратори, реставратори, історики та навіть запрошені спікери з інших галузей, усі діляться історіями, техніками та прихованими подробицями про твори мистецтва. Одним із ключів до успіху Prado в соціальних мережах є його здатність поєднувати доступність і досвід. Замість того, щоб просто демонструвати твори мистецтва, команда ділиться людськими історіями, що стоять за ними: хірург аналізує хвороби, зображені на історичних портретах, ботанік ідентифікує рослини на картинах або танцівниця фламенко реагує на твори мистецтва через перформанс. Визнаючи невинну популярність короткого відеовмісту, Prado розширив свою стратегію і в TikTok. Це дало змогу охопити молодшу аудиторію та продемонструвати грайливість та інтригу своєї колекції. В одному відео, наприклад, глядачі дізнаються, що маленький червоний глечик у «Менінах» Веласкеса був не просто декоративним – дівчата XVII століття їли шматочки цих глечиків, щоб отримати блідішу шкіру. Інше відео розкриває приховане рентгенівське відкриття в портреті графині Чінчон авторства Гоя, яка намальована поверх більш ранньої композиції. Ці невеликі цікаві історії, сповнені відкриттів, виявилися надзвичайно популярними й допомогли демістифікувати враження від музею Prado, роблячи мистецтво доступним для нової аудиторії [73].

Серед маркетингових технологій варто звернути увагу на використання музеями UGC (User-Generated Content) для залучення відвідувачів, підвищення їхньої зацікавленості та створення спільноти навколо музею, музеї вдаються до популярних засобів, як-от:

- Організація конкурсів, під час яких відвідувачі діляться своїми фото-, відео- чи творчими роботами, зробленими під час відвідування музею. Маркетинг музею створює спеціальні хештеги для популяризації контенту. Музей Вікторії та Альберта (V&A) активно заохочує відвідувачів ділитися своїми світлинами з виставок через соціальні мережі, використовуючи хештеги на кшталт #MyVAMuseum. Маркетологи музею V&A регулярно публікують найкращі фотографії, зроблені відвідувачами, на його сторінках в Instagram, що створює відчуття спільноти. Музей сучасного мистецтва (MoMA) заохочує відвідувачів створювати та публікувати власні інтерпретації виставок за допомогою хештегу #MoMAStyle.
- Створення інтерактивних виставок з UGC – музей пропонує відвідувачам можливість створювати та додавати свій контент до виставок, наприклад, через відео, малюнки або інші творчі роботи, що зберігають дух теми експозиції. Лондонський музей науки на своєму сайті та в соцмережах регулярно проводить конкурси для школярів і студентів на створення

⁷³ How the Prado Museum Builds Global Connections Through Social Media. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-the-prado-museum-builds-global-connections-through-social-media/>

постерів, відео чи есе з теми науки й технологій. Переможців нагороджують, а їхні роботи виставляють на спеціальних стендах у музеї або публікуються онлайн.

- Публікація найкращого контенту, створеного відвідувачами, на своїх соціальних медіасторінках або навіть на інтерактивних екранах у самому музеї. Це підвищує почуття належності до спільноти та заохочує інших відвідувачів ділитися своїм контентом. Музей Гуггенгайма в Нью-Йорку провів кампанію #GuggenheimSelfie, запрошуючи відвідувачів робити селфі на тлі своїх улюблених експонатів або архітектурних елементів музею. Музей історії природознавства (Natural History Museum) організовував кампанію #NHMselfie, запрошуючи відвідувачів робити селфі з експонатами динозаврів та іншими знаковими частинами виставок. Цей контент активно публікували в соцмережах, а також використовували для реклами музею.
- Опитування відвідувачів щодо їхнього досвіду, публікації їхніх історій, відгуків або коментарів. Це створює живу динамічну платформу для обміну думками та ідеями, що надихає інших людей на відвідування музею.
- Налагодження співпраці з блогерами та інфлюенсерами. Їх запрошують до музею для створення контенту та залучення підписників до музею.
- Організація віртуальних виставок з контентом відвідувачів, куди вони можуть завантажувати свої роботи або брати участь у колективних проєктах. Це допомагає залучити не лише локальну, а й міжнародну аудиторію.

Окрім цифрових новинок, музеї розробляють цікаві офлайн-активності. Так, багато музеїв запроваджують і «Тихі години» або «Тихі відвідування» – виділені періоди, які створюють там спокійнішу, сприятливішу атмосферу. Це робить музеї більш інклюзивними та гостинними. Для цього приглушують яскраве освітлення, зменшують гучність або вимикають фонові звуки, обмежують кількість відвідувачів і дають змогу побути в тихих місцях для відпочинку. Ці налаштування призначені для створення більш комфортного середовища для нейродивергентних людей, таких як люди з аутизмом або сенсорними розладами, а також відвідувачів, які просто віддають перевагу спокійному спогляданню мистецтва. Музей Хоф ван Буслейден (Бельгія) пропонує спеціальні години тихого відвідування, коли світло пом'якшене, звуки мінімізовані, а персонал навчений допомагати без нав'язливості. Музей Бруклендс (Велика Британія) відомий своїми «Тихими годинами» під час шкільних канікул. Там зменшують аудіовізуальні ефекти та обмежують кількість відвідувачів, щоб створити більш спокійну атмосферу. Національний музей Сінгапуру, орієнтуючись на цільові аудиторії старших людей, представляє спокійний простір для розслаблення.

Запровадження «Тихих годин» – це не просто акт інклюзивності, це стратегічна інвестиція у створення простору, де кожен відвідувач відчуватиме, що його цінують, розуміють і приймають [74].

Музеї також долучаються до соціальних програм боротьби із самотністю, підтримки людей з деменцією чи легкими когнітивними порушеннями за допомогою цікавих програм. Національний музей Сінгапуру створив Reunion – це новаторський соціальний простір, який переосмислює, як музеї можуть взаємодіяти з літніми людьми; це інноваційний центр пам'яті, творчості та спільноти, створений спеціально для підтримки добробуту літнього населення. Реюньон, відкритий у квітні 2023 року, став першим у Сінгапурі спеціальним музейним простором для літніх людей, зокрема тих, хто живе з деменцією чи легкими когнітивними порушеннями. Для музейних професіоналів у всьому світі Reunion служить моделлю того, як продуманий дизайн і програмування можуть перетворити музей на життєво важливий центр здоров'я та комунікацій. Манчестерський єврейський музей започаткував проєкт Building Bridges, об'єднавши старших волонтерів із молодими безробітними. Разом група розробила нову екскурсію музеєм, яку могли б провести всі волонтери. Молоді волонтери «відтіняли» своїх старших колег. Під час проєкту вони мали змогу вчитися на досвіді старших людей. Вони побудували нові стосунки та поговорили про те, що у них спільного. Учасники різного віку сказали, що програма покращила їхні навички та впевненість у собі. Лондонський Музей дому організовує щомісячний клуб для вразливих або ізольованих літніх людей. Клуб працює на території музейних садів. Це дає змогу людям відновити зв'язок зі світом природи. Учасники проєкту «Вічнозелені садівники» зустрічаються раз на місяць, щоб взяти участь у різноманітних заходах. На сайті музею розміщені безкоштовні робочі завдання з широкого кола тем. Музей Вікторії та Альберта в Лондоні вніс заняття тайцзи в програму заходів для літніх людей, які хочуть залишатися активними. Заняття відбуваються в найбільш спокійних приміщеннях музею, таких як гобеленові кімнати чи дворик Рафаеля. Відвідувачі також можуть насолодитися ранковою кавою та приватною екскурсією перед відкриттям музею.

Сучасні музеї активно впроваджують інструменти та технології маркетингу для залучення відвідувачів і розширення своєї аудиторії. Досвід провідних музеїв світу демонструє ефективність використання цифрових платформ, штучного інтелекту, соціальних медіа, персоналізованого контенту та інтерактивних технологій. Водночас музеї оновлюють технології, які формують позитивний досвід відвідувачів офлайн. Отже, маркетингові технології й

⁷⁴ Charr M. Stress-Free Museum Visits? How 'Quiet Hours' Are Changing the Game. URL: <https://www.museumnext.com/article/stress-free-museum-visits-quiet-hours/>

інструменти стають невіддільною частиною музейної діяльності, вони допомагають поєднувати традиційний культурний досвід із сучасними технологіями та трендами.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ДИСКУСІЙ

1. Як змінюються музеї? Які чинники визначають ці зміни?
2. Які основні виклики постають перед музеями в сучасному цифровому середовищі?
3. Як можна адаптувати традиційні маркетингові стратегії до музейної роботи?
4. Чим маркетинг культурних установ відрізняється від комерційного маркетингу?
5. Які соцмережі найбільше підходять для просування музею? Чому?
6. Як музеї можуть ефективно використовувати UGC (контент, створений користувачами)?
7. Чи варто музеям залучати блогерів та інфлюенсерів? Які ризики та переваги?
8. Як TikTok змінює спосіб популяризації культури серед молоді?
9. Чи може віртуальна реальність (VR) замінити реальні музейні експозиції?
10. Як штучний інтелект може покращити взаємодію музею з аудиторією?
11. Чи варто музеям створювати чатботи для відвідувачів? Які їхні плюси та мінуси?
12. Як музеї можуть залучати молодь? Які формати можуть зацікавити нове покоління?
13. Чи варто музеям змінювати традиційні формати виставок, щоб привабити більше людей?
14. Як маркетинг може допомогти музеям залучити міжнародну аудиторію?
15. Чи повинні музеї орієнтуватися лише на прибуток? Як знайти баланс між комерційними та освітніми цілями?
16. Чи доцільно музеям запроваджувати динамічне ціноутворення?
17. Як музеї можуть ефективно використовувати краудфандинг і членські програми для фінансування?
18. Як ви уявляєте ідеальний музей майбутнього?
19. Які маркетингові стратегії стануть головними для музеїв у найближчі 5-10 років?
20. Чи може маркетинг допомогти змінити суспільне сприйняття музеїв і зробити їх більш популярними?

ТВОРЧІ ІНДИВІДУАЛЬНІ ТА КОМАНДНІ ЗАВДАННЯ

1. Командне завдання: «Розробка SMM-кампанії для музею». Оберіть музей. Створіть стратегію його просування в соціальних мережах. Визначте цільову аудиторію, оберіть платформи (Instagram, TikTok, Facebook, X), розробіть контент-план на тиждень із прикладами дописів та візуального контенту. Результат подайте у форматі презентації або PDF-звіт із прикладами дописів та хештегами.

2. Створіть UGC-кампанію для музею. Запропонуйте ідею для флешмобу або конкурсу в соцмережах, що мотивуватиме відвідувачів ділитися контентом про музей. Продумайте умови участі, мотивацію та можливі призи. Формат виконання: опис кампанії + візуальні приклади (банери, макети дописів).
3. Розробіть рекламну афішу або коротке відео (15–30 сек) для промоції нової виставки або самого музею. Результат подайте у вигляді плаката або сценарію з розкадруванням для відео (вітається монтаж готового ролика).
4. Запропонуйте ідею інтерактивної виставки, яка використовуватиме технології (VR, AR, штучний інтелект, гейміфікацію). Опишіть, як будуть взаємодіяти відвідувачі та які інструменти будуть залучені. Формат: опис концепції + візуалізація (ескізи, макети).
5. Розробіть брендбук обраного музею вашого міста / регіону / країни та сформууйте для нього візуальну ідентичність (логотип, колірна гама, шрифти, дизайн сувенірної продукції). Результат подайте у форматі презентації з поясненням концепції.
6. Оберіть кейси схожої тематики у сфері музейного маркетингу від двох-трьох відомих музеїв і проаналізуйте їхні маркетингові стратегії. Що працює добре? Що можна вдосконалити? Результат подайте у форматі есе або презентації.
7. Командне завдання: розробіть музейний мерч, а саме серію оригінальних сувенірів для музею (футболки, екторби, наліпки, листівки тощо). Врахуйте концепцію музею. Результат подайте у форматі ескізу або візуалізації сувенірів.
8. Командне завдання: «Створення музейного подкасту або аудіогіда». Напишіть сценарій для чотирьох-п'яти епізодів подкасту або аудіогіда по музею (5–7 хвилин). Подумайте, як зробити подачу цікавою та інтерактивною. Результат подайте у форматі тексту сценарію. Вітається аудіозапис.

ТВОРЧЕ КОМАНДНЕ ЗАВДАННЯ «МАРКЕТИНГОВА КАМПАНІЯ ЗАЛУЧЕННЯ ДОРОСЛОЇ АУДИТОРІЇ В МУЗЕЙ»

Розробіть маркетингову кампанію для залучення дорослої аудиторії (25+) до музею. Кампанія має зацікавити тих, хто зрідка або ніколи не відвідує музеї.

Етапи роботи:

- Аналіз аудиторії: хто є цільовою аудиторією? (молоді професіонали, батьки, пенсіонери, бізнесмени тощо). Чому вони нечасто відвідують музеї? (нестача часу, нецікавий формат, стереотип про «нудні експонати»).
- Підбір і вивчення кейсів із практики українських і закордонних музеїв.
- Концепція залучення: які незвичні формати можуть зацікавити дорослих? (вечірні заходи, інтерактивні тури, артсніданки, винні дегустації в музеї тощо). Чи можна додати гейміфікацію? (квести, інтерактивні VR-експозиції, імерсивні шоу)
- Комунікаційна стратегія: які канали просування найефективніші для дорослої аудиторії? (соціальні мережі, email-розсилки, партнерства з бізнесами, реклама в кафе тощо). Який голос бренду та стиль комунікації варто використовувати?

- Візуальне оформлення: створіть афішу, гасло або серію дописів у соцмережах, щоб прорекламувати подію. Які стиль і колірна гама допоможуть передати настрій заходу?

Формат виконання: презентація (18-20 слайдів) або текстовий документ із концепцією + візуальні приклади (афіша, банер, макет допису).

Підготуйте нетворкінг для одногрупників на тему: «Як переконати людину, яка не була в музеї 10 років, що варто прийти саме зараз?»

ТВОРЧЕ КОМАНДНЕ ЗАВДАННЯ **«ЯК ЗАЛУЧИТИ ПОКОЛІННЯ Z ДО МУЗЕЮ?»**

Розробіть маркетингову кампанію, яка зробить музей привабливим для покоління Z (народжені після 1997 року). Ваше завдання – створити стратегію, яка змінить сприйняття музеїв як «нудних» і зробить їх сучасним трендовим місцем для молоді.

Етапи роботи:

- Дослідження аудиторії: які інтереси та поведінкові особливості має покоління Z? Як вони споживають контент? (TikTok, Instagram, YouTube, короткі відео, інтерактивні формати). Які музеї та культурні заходи вони відвідують і чому?
- Підбір і вивчення кейсів з практики українських і закордонних музеїв.
- Ідея залучення: як зробити музей трендовим та «інстаграмним»? (інтерактивні експозиції, меми, TikTok-зони, VR/AR-ефекти). Як використати гейміфікацію? (квести, NFT-картки, експонати, що оживають у застосунку). Чи можна залучити інфлюенсерів, блогерів або стримерів для просування музею?
- Формат заходу: запропонуйте особливу подію або активність, яка приверне молодь: нічні імерсивні тури, музей у форматі escape room, фестиваль мемів на основі мистецтва, TikTok-челендж з експонатами, музейний fashion-дроп або кросівки з принтами картин. Який стиль заходу зробить його «вірусним» у соцмережах?
- Стратегія просування: які соціальні мережі та платформи використати для реклами? Які формати контенту можуть зацікавити покоління Z? (короткі відео, інтерактивні Instagram-історії, стрими). Як перетворити експонати на тренд для соцмереж?
- Візуальне оформлення: створіть концепт допису, афіші або серії розповідей для промо кампанії. Який слоган міг би привернути увагу молоді?

Формат виконання: презентація (18-20 слайдів) або текстовий документ із концепцією + візуальні приклади (афіша, банер, макет допису, приклад TikTok-виклику).

Підготуйте нетворкінг для одногрупників на тему: «Як зробити так, щоб молодь поверталася в музей не один раз, а регулярно?»

ТВОРЧЕ КОМАНДНЕ ЗАВДАННЯ

«ЯК ЗАЛУЧИТИ ДО МУЗЕЮ ЛЮДЕЙ СТАРШОГО ВІКУ?»

Розробіть маркетингову кампанію, яка зробить музей привабливим для людей старшого віку (60+). Ваше завдання – створити стратегію, яка допоможе подолати можливі бар'єри та зробити музей комфортним і цікавим місцем для літніх людей.

Етапи роботи:

- Дослідження аудиторії: що важливо для старшого покоління у виборі культурного дозвілля? Які бар'єри заважають їм частіше відвідувати музеї? (ціна квитків, мобільність, формат подання інформації). Чи використовують люди старшого віку соцмережі та які канали комунікації для них найефективніші?
- Підбір і вивчення кейсів із практики українських і закордонних музеїв.
- Ідея залучення: як зробити музей дружнім і комфортним простором для людей старшого віку? Які спеціальні заходи можуть їх зацікавити? (літературні зустрічі, історичні лекції, арттерапія, клуби за інтересами). Як можна створити можливості для соціалізації літніх людей у музеї?
- Формат заходу: розробіть концепцію особливого заходу або програми для людей 60+: дні безкоштовного відвідування або спеціальні екскурсії з чаєм; клуб історії чи мистецтва, де вони можуть ділитися своїми знаннями; музейний кінозал з ретро-фільмами; майстер-класи з живопису або рукоділля; міжпоколінні зустрічі з молоддю для спільних проєктів. Як забезпечити доступність? (зручні лавки, супровід гідів, легкий для сприйняття опис експонатів, великі шрифти в текстах).
- Стратегія просування: які комунікаційні канали найкраще використовувати? (оголошення в бібліотеках, місцевих клубах, газети, Viber-групи). Чи можна залучити місцеві громади, ветеранські організації, освітні клуби для співпраці? Як використати родинний фактор (наприклад, акцію «Приведи бабусю в музей»)?
- Візуальне оформлення: створіть макет афіші або запрошення для старших людей (зрозумілий дизайн, читабельний шрифт, теплі кольори). Яке гасло могло б їх зацікавити?

Формат виконання: презентація (18-20 слайдів) або текстовий документ із концепцією + візуальні приклади (афіша, запрошення, макет допису для Facebook або газети).

Підготуйте нетворкінг для одногрупників на тему: «Як зробити так, щоб літні люди поверталися в музей регулярно і сприймали його як місце для дозвілля та спілкування?»

Критерії оцінювання командних творчих завдань: креативність – 30%; логіка та стратегічна орієнтація – 25 %; можливість реалізації – 20 %; візуальний складник – 15 %; якість презентації та командна взаємодія – 10 %.

Бонуси для переможців. Найкращі автори проєктів можуть отримати змогу презентувати свої ідеї перед представниками креативних індустрій. Додаткові бонуси: рекомендації, публікація у соцмережах, підтримка у реалізації концепції.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ПОСЛУГ

- 3.1. Дизайн: від концепції до видів.
- 3.2. Гравці ринку дизайну: ролі, пропозиція, унікальність.
- 3.3. Цінова стратегія в дизайні: цінність і конкурентність.
- 3.4. Збутова політика та продажі в дизайні.
- 3.5. Емоційний маркетинг дизайну: комунікації, що надихають.

Запитання для обговорення та дискусій.

Творчі індивідуальні та командні завдання.

Творче командне завдання: «Розробка концепції дизайну екологічного промислового продукту й маркетингової стратегії».

Творче командне завдання: «Розробка мерч-колекції кафедри маркетингу, інновацій і регіонального розвитку та маркетингової стратегії».

3.1. Дизайн: від концепції до видів

Економіка розвинутих країн розглядає дизайн як індустрію, що здійснює значний вклад у ВВП, сприяє реалізації талантів і здібностей людей, ефективному використанню соціального капіталу, створенню нових робочих місць, розвитку місцевих громад. Важливість індустрії дизайну виявляється у: законодавчій підтримці; фінансовому стимулюванні бізнесу та пільгах; грантовій активності, заснуванні премій, національних і міжнародних конкурсів; пропаганді та популяризації діяльності як для виробників товарів і послуг, так і для безпосередніх споживачів, через створення спеціалізованих виставок, музеїв, галерей, ділових, професійних, розважальних подій. Дизайнери досить активні в організації спеціалізованих професійних заходів: конференцій, фестивалів, дизайнерських шоу, ярмарків декору, виставок ідей для квартири, будинку та офісу, експозицій трендів архітектури та вернісажів мистецтва. Сьогодні маркетинговий складник дизайнерських послуг ускладнюються, акцент зміщується на диференціацію пропозицій, формування нових потреб, відкриття нових напрямів у науці, бізнесі, маркетингу та мистецтві.

За визначенням Президента World Design Organization (WDO) Сріні Срінівасана, дизайн – це набір завдань і дій, поєднання яких допомагає розв'язувати наявні проблеми чи розробляти нові ідеї. Сьогоднішній дизайн фокусується на поєднанні безлічі технологій, досліджень і досвіді користувача, доставляючи цінність кінцевому користувачеві. Дизайн – це мистецтво найкращої інтерпретації компанії та ринку. Дизайн (з англ. design – проєктувати) визначається як сукупність дій людини або групи людей з художнього конструювання різноманітних виробів; результат процесу проєктування предметів або об'єктів. Дизайн виконує два головні завдання: створення привабливого матеріального товару та сприяння його просуванню на ринку і стимулювання попиту. Під час реалізації цих завдань дизайн формує споживчі

характеристики товару, забезпечуючи його конкурентоспроможність завдяки врахуванню соціальної спрямованості, функціональної досконалості, ергономічності та естетичної привабливості. Він створює цілісне предметне середовище, що організовує соціальну життєдіяльність людини, сприяючи гідному життю індивіда та суспільства. Крім того, дизайн формує виразний образ оточення, впливаючи на стиль, моду, спосіб життя, поведінку, цінності та художні смаки людини.

Світова практика сприймає дизайн як стратегію та філософію – на рівні бізнесу та на рівні держави. Розширення розуміння дизайну від його естетичної функції до стратегічного фактора зростання компаній демонструє пряму залежність економічних показників від використання компанією дизайн-підходу: що на більш ранній стадії розвитку продукту застосовується дизайн, тим вищий дохід компанії.

Рада дизайну Великої Британії використовує термін «економіка дизайну» – цінність, генерована використанням дизайну в різних індустріях. Цим терміном описують роботу дизайнерів у власне індустріях дизайну (наприклад, графічному дизайні), представників інших професій в індустрії дизайну й дизайнерів в інших сферах економіки» [75].

Ринок дизайну охоплює економічні взаємодії між учасниками ринку щодо здійснення обміну специфічними ідеями, знаннями, компетенціями, вміннями та проєктами у сфері дизайну. За типом дизайнерського продукту можна виділити низку сегментів ринку дизайну: ринок дизайнерських ідей; ринок дизайнерських проєктів; ринок предметів дизайну; ринок послуг у галузі дизайну (рис. 3.1).

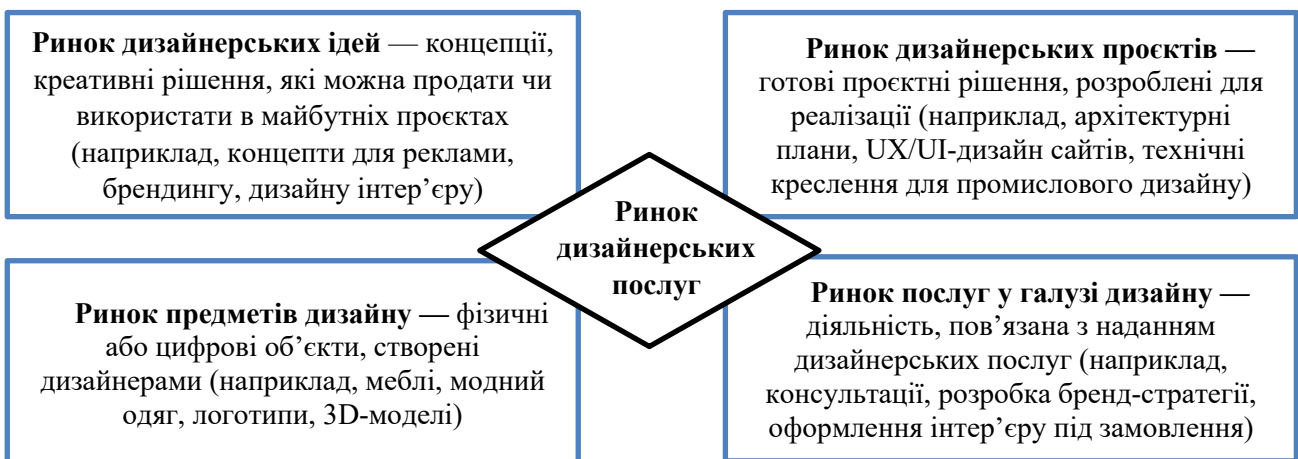


Рис. 3.1. Сегменти ринку дизайну за типом дизайнерського продукту

Залежно від об'єкта маркетингології виділяють такі сегменти ринку дизайнерських послуг.

⁷⁵ Предметний дизайн в Україні: що відбувається у сфері. URL: <https://creatives.in.ua/news/predmetnyj-dyzajn-v-ukrayini-shho-vidbuvayetsya-u-sferi/>

Дизайн моди (Fashion Design), пов'язаний зі створенням текстилю, фасонів одягу, моделей взуття, головних уборів, прикрас, фурнітури, ювелірних виробів, окремих предметів інтер'єру, предметів особистого чи побутового користування.

Дизайн текстилю, спрямований на створення структури матеріалів і розробку візерунків, малюнків, принтів для тканин, що використовуються в інтер'єрах та модній індустрії.

Модний дизайнер володіє мистецтвом створювати сценічні образи і все, що доповнює зовнішній вигляд людини. Усі ці предмети повинні бути функціональними та приємними у використанні, виконані зі смаком та естетикою. Дизайнери здійснюють дослідження модних тенденцій та інтерпретують їх для своєї аудиторії, визначають, хто може носити такий одяг, ситуації, коли його носити, працюють у широкому діапазоні матеріалів, кольорів, візерунків та фасонів. Їх конструкції використовують виробники. У модній індустрії нові колекції з'являються щосезону. Проте дотримуватися принципу новизни дедалі складніше: щойно світ побачить ексклюзивну дизайнерську модель, її стилістичні аналоги швидко починають відтворювати компанії масмаркету. Отож оригінальні дизайнерські ідеї дуже швидко трансформуються в доступні версії, які потрапляють у серійне виробництво. Цей підхід, відомий як «реактивне копіювання», лежить в основі бізнес-моделі таких брендів, як Zara, H&M, Shein, PrettyLittleThing, Boohoo, Missguided та інших представників сегменту fast fashion. Вони швидко випускають нові колекції після появи тренду й заробляють на масштабному виробництві одягу, що візуально нагадує дорогі оригінали, але створюється з доступних матеріалів і спрощених конструкцій.

Дизайн одягу – розробка функціональних і стильних колекцій, що відповідають актуальним тенденціям, потребам цільових аудиторій і створюють емоційний зв'язок з брендом через інноваційні текстури, кольори та силуети. Це стратегічне планування моди, що допомагає брендам формувати свою ідентичність і залучати клієнтів на різних рівнях – від готового продукту до ексклюзивних колекцій. Приклади провідних брендів у сегменті дизайну одягу: Chanel – один з найвідоміших люксових брендів у світі, який донині визначає модні тенденції та створює одяг для елітних клієнтів; Balenciaga – бренд, що поєднує інноваційний підхід у створенні одягу та сильний маркетинг для залучення молодшої аудиторії; Stella McCartney – лідер у створенні екологічно чистого одягу, який активно просуває ідеї сталого розвитку.

Дизайн взуття – створення унікальних стильних і функціональних моделей, що поєднують комфорт, технологічність і візуальну привабливість. У межах маркетингових стратегій взуттєві бренди використовують дизайн для підвищення впізнаваності та лояльності клієнтів, орієнтуючись на різні сегменти ринку – від

масмаркету до люксових колекцій. Приклади провідних брендів у сегменті дизайну взуття: Christian Louboutin – знамените взуття з червоною підошвою, яке стало символом розкоші та стилю; Nike (особливо в сегменті спортивного дизайну) – один з лідерів у дизайні функціонального і стильного спортивного взуття, з акцентом на інноваційні технології; Jimmy Choo – бренд, що зосереджений на розкішному взутті, яке є символом елегантності та сучасного дизайну.

Дизайн головних уборів – розробка стильних і практичних аксесуарів, які є не лише частиною гардеробу, а й виразником індивідуальності та культурних трендів. Сегмент головних уборів активно взаємодіє з модними тенденціями, сезонністю та специфічними потребами аудиторії. Упізнаваність брендів підвищується через унікальність і функціональність продукції. Приклади провідних брендів у сегменті дизайну головних уборів: Maison Michel – французька майстерня, яка спеціалізується на виробництві вишуканих головних уборів для високої моди; Borsalino – італійська компанія, відома своїми високоякісними фетровими федорами (fedora – тип м'якого фетрового капелюха з характерними рисами), які поєднують традиції та сучасні тенденції; Goorin Bros. – бренд, який поєднує майстерність старовинних традицій і сучасний стиль у створенні чоловічих і жіночих головних уборів, виготовляє головні убори для молодого покоління.

Дизайн аксесуарів – створення елементів, що доповнюють основний образ, наприклад: сумки, ремені, окуляри, годинники та інші дрібниці, які стають важливими маркерами стилю та статусу. У маркетинговому контексті аксесуари відіграють важливу роль у підвищенні лояльності клієнтів і формуванні впізнаваності брендів, одночасно створюючи можливості для кроспродажу та експансії на нові ринки. Приклади провідних брендів у сегменті дизайну аксесуарів: Louis Vuitton – один з лідерів у створенні аксесуарів, таких як сумки, валізи та гаманці, що є культовими серед модників; Prada – бренд, що працює над дизайном стильних сумок, ременів, окулярів та інших аксесуарів, які поєднують елегантність і практичність; Fossil – бренд, який спеціалізується на розробці годинників і аксесуарів, що гармонійно поєднують у собі стиль, інновації та доступність.

Дизайн ювелірних виробів – висококласне мистецтво створення прикрас, яке поєднує естетику, символізм і майстерність, перетворюючи кожен виріб на предмет розкоші і статусу. Маркетинг в ювелірному дизайні фокусується на створенні ексклюзивних пропозицій, орієнтуючись на високоприбуткові сегменти ринку, що шукають унікальність, інвестиційну цінність та емоційну значущість. Приклади провідних брендів у сегменті дизайну ювелірних виробів: Tiffany & Co. – легендарний ювелірний бренд, що асоціюється з розкішшю та класичними дизайнами ювелірних прикрас; Cartier – елітний бренд, який створює ексклюзивні ювелірні вироби, які є символом елегантності та розкоші; Bvlgari – італійський ювелірний бренд, який славиться інноваційним підходом до дизайну та своїми

ефектними прикрасами з коштовним камінням.

Предметний дизайн (рис. 1.2) – «це створення, розробка дизайну та технічних характеристик, які оптимізують використання, цінність і вигляд продуктів, зокрема й призначення матеріалів, механізмів, форми, кольору та обробки поверхонь продуктів, зважаючи водночас на людські характеристики та потреби, безпеку, привабливість на ринку, використання та підтримку» [76].

Унікальною торговельною пропозицією предметного дизайну можна вважати візок для супермаркета, який розробив у 1937 році власник мережі супермаркетів Сільван Голдман. Загальна концепція супермаркетів, яка передбачала вільний вибір товарів без участі продавця, вже довела свою ефективність. Однак обмежені фізичні можливості покупців стримували обсяги продажів. Голдман дослідив різні способи розв'язання проблеми. Одним із перших запропонованих рішень було залучення персоналу для допомоги в перенесенні кошиків. Проте такий підхід викликав дискомфорт у клієнтів, які не бажали перебувати під постійним наглядом працівників магазину. Інша спроба полягала у впровадженні механізованих конвеєрів для транспортування кошиків, але вона виявилася непрактичною через порушення природного ритму покупок.

Прорив у розв'язанні цієї проблеми відбувся, коли Голдман звернув увагу на конструкцію складених стільців. Ця ідея стала основою для створення мобільного візка з двома кошиками, розташованими на металевій рамі з колесами. Новий пристрій забезпечував зручність транспортування товарів і давав змогу збільшити обсяги покупок без фізичних зусиль клієнтів.

Попри очевидні переваги, ця інновація спочатку не набула популярності серед покупців. Негативна реакція споживачів на впровадження візків мала кілька причин. По-перше, жінки асоціювали новий пристрій із дитячими візочками, що створювало додаткове навантаження під час покупок. По-друге, чоловіки вважали користування візком виявом фізичної слабкості, що суперечило поширеним гендерним стереотипам того часу. По-третє, попри схвальну підтримку покупців старшого покоління, сам дизайн візка викликав змішані реакції: частина покупців порівнювала його з лікарняними ношами на колесах, що підсвідомо асоціювалося з неприємним досвідом. Врешті, важливу роль відігравав ефект новизни: люди не звикли до такого формату здійснення покупок і не бажали мати незвичний вигляд з-поміж інших відвідувачів магазину.

Саме на цьому етапі Голдман застосував інноваційну маркетингову стратегію, яка згодом стала класичним прикладом партизанського маркетингу для ефективного впровадження нових продуктів.

Розуміючи психологію поведінки покупців, Голдман вирішив використати

⁷⁶ Предметний дизайн в Україні: що відбувається у сфері. URL: <https://creatives.in.ua/news/predmetnyj-dyzajn-v-ukrayini-shho-vidbuvayetsya-u-sferi/>

ефект наслідування. Він найняв групу акторів, які грали роль пересічних покупців і демонстрували активне використання візків у магазинах. Потенційні клієнти, спостерігаючи за цими діями, поступово почали сприймати новий формат покупок як загальноприйнятій. У такий спосіб, замість прямого переконування споживачів у перевагах нового пристрою, Голдман створив ситуацію, у якій самі покупці сформували попит на нововведення. Успіх цієї стратегії довів ефективність соціального підтвердження як маркетингового інструменту.

Винахід Голдмана змінив і сам підхід до шопінгу. За весь період еволюції торговельного обладнання ритейлу єдиним корисним доповненням до ідеї Голдмана був винахід Орлой Вотсон – механізм, який відкидає задню стінку кошика. Візки можна вставляти один в одного і компактно зберігати. Після невеликої патентної війни обидва винаходи об'єднали, і тепер усі візки такі.

Цей кейс демонструє, що навіть найперспективніші технічні та дизайнерські розробки можуть поставати перед проблемою психологічного та соціального бар'єрів. Саме тому успішне впровадження інновацій потребує не лише функціональної доцільності, а й ретельного аналізу споживчої поведінки та ефективних маркетингових стратегій. Голдман не лише розробив пристрій, що сьогодні є звичною частиною роздрібною торгівлі, а й заклав фундамент для подальшого розвитку маркетингових методів впровадження інновацій. Його підхід підтверджує, що розуміння потреб та упереджень споживачів є головним чинником успіху будь-якого продукту.

Промисловий дизайн (Industrial Design) – це галузь дизайну, яка зосереджена на визначенні формальних характеристик промислово вироблених продуктів, їх структурних, функціональних особливостей і зовнішнього вигляду. Метою промислового дизайну є створення виробів, що є не тільки зручними у використанні, а й економічними для виробничого процесу. Під послугами в галузі промислового дизайну розуміється багатопрофільний процес розробки нових продуктів: транспортних засобів, медичного обладнання, побутової техніки та електроніки, товарів для дому та офісу, інтерфейсів, технічних моделей виробництва, а також елементів наземного, водного і повітряного транспорту та їх деталей для ефективного функціонування. Основними вимогами до таких продуктів є високий технічний рівень, ергономічність, функціональність і зручність в експлуатації за збереження високої якості матеріалів.

Промисловий дизайн поєднує елементи мистецтва, маркетингу та технологій. Зазвичай дизайн-процес складається з кількох етапів: проведення передпроектних досліджень для виявлення потреб споживачів; концептуальний пошук рішень, що передбачає формування образу виробу, визначення його форми й матеріалу; детальне ескізне опрацювання; макетування; тривимірне

моделювання та візуалізація остаточного рішення. Основною метою промислового дизайну є не тільки поліпшення функціональності та естетичності об'єктів, а й зменшення витрат на їх виготовлення.

Окремим напрямом у сфері промислового дизайну є проектування меблів, елементів інтер'єру, декору та побутових приладів, що також вимагає врахування різноманітності форм, кольорів і фактур для створення сучасних естетичних продуктів, що відповідають вимогам споживачів.

Світові компанії розуміють цінність співпраці з індустріальними дизайнерами, і це допомагає їм створювати інноваційні продукти з урахуванням функціональності, естетики та потреб споживачів.

Tesla – один із провідних виробників електричних автомобілів, який активно співпрацює з дизайнерами для створення не лише функціональних, але й естетично привабливих транспортних засобів. Інноваційний підхід до дизайну автомобілів Tesla часто стає важливим елементом їхнього бренду та успіху на ринку.

Dyson – відомий британський виробник побутової техніки, який виготовляє пилососи, сушарки для рук для промислових і торговельних об'єктів, фени для волосся та вентилятори. Dyson активно застосовує індустріальний дизайн для досягнення максимального функціонального ефекту, інноваційних технологій та естетичної привабливості своїх продуктів.

Apple відомий своїм високим рівнем індустріального дизайну, активно співпрацює з дизайнерами для досягнення мінімалістичного та функціонального дизайну своїх продуктів (iPhone, MacBook і iPad). Цей бренд поєднує технології, естетику і функціональність в одному продукті, створюючи ідеальний баланс між інноваціями та привабливістю для користувачів. iPhone – культовий продукт, який продемонстрував революційний підхід до дизайну смартфонів і став стандартом для мобільних пристроїв (тонкий корпус, гладка металева поверхня, мінімалізм у кнопках та ідеально впорядкований екран). MacBook – елегантний, легкий ноутбук з простим, але ефективним дизайном (використання алюмінію, ультратонка форма і плавні лінії).

Samsung Electronics є одним зі світових лідерів в індустріальному дизайні. Його підхід до створення продуктів поєднує інновації, функціональність та естетику. Дизайн Samsung вирізняється високим рівнем технологічності, естетичною простотою і орієнтацією на зручність користувача. Як і Apple, Samsung надає великого значення ергономіці, простоті та елегантності в дизайні своїх пристроїв. Продукти мають чисті лінії, плавні контури і мінімалістичні елементи. Samsung також робить акцент на створенні єдиної екосистеми продуктів (смартфони, планшети, телевізори, смартгодинники тощо), де кожен пристрій безшовно працює з іншими, що підвищує зручність для користувачів і

робить техніку Samsung ще більш привабливою з маркетингового погляду.

Bose – компанія, що займається виробництвом акустичних систем і навушників. Їх індустріальний дизайн завжди поєднує високоякісні технічні характеристики з елегантним виглядом.

Bang&Olufsen (B&O) – данська компанія, що спеціалізується на розробці та виробництві фешенебельних аудіо-, відеосистем і телефонів класу Hi-End. Відома своїм естетичним підходом до дизайну продукції з використанням високоякісних матеріалів, елегантного дизайну та майстерності в деталях. Кожен виріб Bang & Olufsen – це витвір мистецтва, шедевр аудіо- та відеотехніки, створений, щоб забезпечити найкращий звук і дивовижне візуальне відтворення.

Ford – компанія, яка має давні традиції у сфері автомобільного дизайну. Вона активно впроваджує індустріальний дизайн у розробку нових моделей автомобілів, роблячи акцент на функціональності та естетичній якості. У дизайні автомобілів Ford велику увагу приділено аеродинаміці для поліпшення ефективності пального і зменшення шуму. Одним із прикладів вдалого промислового дизайну є Ford F-150 – це пікап з чудовою аеродинамікою, ефективними технологіями, сучасним елегантним дизайном і комфортним інтер'єром. Усе це зробило його популярним серед широкого кола споживачів. Версія екстремального Ford F-150 Raptor поєднує брутальність у дизайні та потужність.

BMW – відомий виробник автомобілів, який активно використовує промисловий дизайн для створення стильних та елегантних моделей автомобілів з високими технічними характеристиками. Відмінною рисою дизайну BMW є його здатність інтегрувати стиль, високі технології та спортивний характер у кожному елементі автомобіля. Компанія славиться своїм «кермувальним задоволенням» (англ. Ultimate Driving Machine), яке забезпечується не лише технічними характеристиками, але й дизайнерським підходом. Один із прикладів – це BMW 3 Series, який є еталоном класу седанів з акцентом на динаміці й комфорті. Дизайн демонструє ідеальний баланс – мінімалістичний, але функціональний інтер'єр і виразна зовнішність.

Компанія Renault успішно використала маркетинговий тренд персоналізації промислового дизайну, орієнтуючись на різні етапи життя споживачів. Це дало їй змогу реалізувати стратегію емоційного дизайну та презентувати серію із шести концепт-карів у межах концепції «Цикл життя»: Initiale Paris («Здоровий глузд»), R-Space («Сім'я»), Frenzy («Робота»), Captur («Дослідження»), DeZir («Любов»), Twin'Run («Гра»). Подальший серійний випуск моделей сприяв зміцненню позицій бренду на світовому ринку.

Ідеалом класики автомобільного дизайну вважають модель Bugatti Type 57 та її модифікації через неперевершену комбінацію естетики, інженерної майстерності

та інноваційних рішень. Модель Bugatti Type 57C Cabriolet створив дизайнер українського походження Яків Савчик. Випущений у 1934 році, Type 57 став одним із найбільш знакових автомобілів епохи, адже був спроектований з урахуванням витонченості та елегантності. Він мав плавні лінії кузова, що поєднували елементи артдеко з характерним для Bugatti відчуттям розкоші та стилю. Його пропорції, форма капота, шасі та обтічні лінії створюють гармонійну і збалансовану композицію, що підкреслює майстерність дизайну. Bugatti Type 57 став першим автомобілем, що давав змогу замовникам обрати індивідуальний дизайн кузова. У 1930-х роках Bugatti працював з найкращими кузовними майстернями, такими як Gangloff і Figoni et Falaschi, які створювали унікальні кузови для кожного автомобіля. Це робило кожен автомобіль неповторним, а його власникаові надавало особливого статусу й елегантності. Тип 57 мав інтер'єр, що відповідав найвищим стандартам розкоші того часу. Якісно оформлені сидіння, шкіряне оздоблення, інкрустації з дерева – усе це створювало відчуття неперевершеного комфорту й елегантності. У той час дизайн інтер'єру був рідкістю, ще й з таким рівнем уваги до деталей!

Модифікація Type 57, відома як Bugatti Type 57SC Atlantic (рис. 3.2), стала іконічною через свою унікальність і рідкість. Лише кілька таких автомобілів були виготовлені, і вони стали символом розкоші, потужності та елегантності. Важливими характеристиками цієї моделі є її характерні вигнуті лінії, великий передній радіатор, який додавав автомобілю величезного емоційного впливу, а також особливий аеродинамічний дизайн.

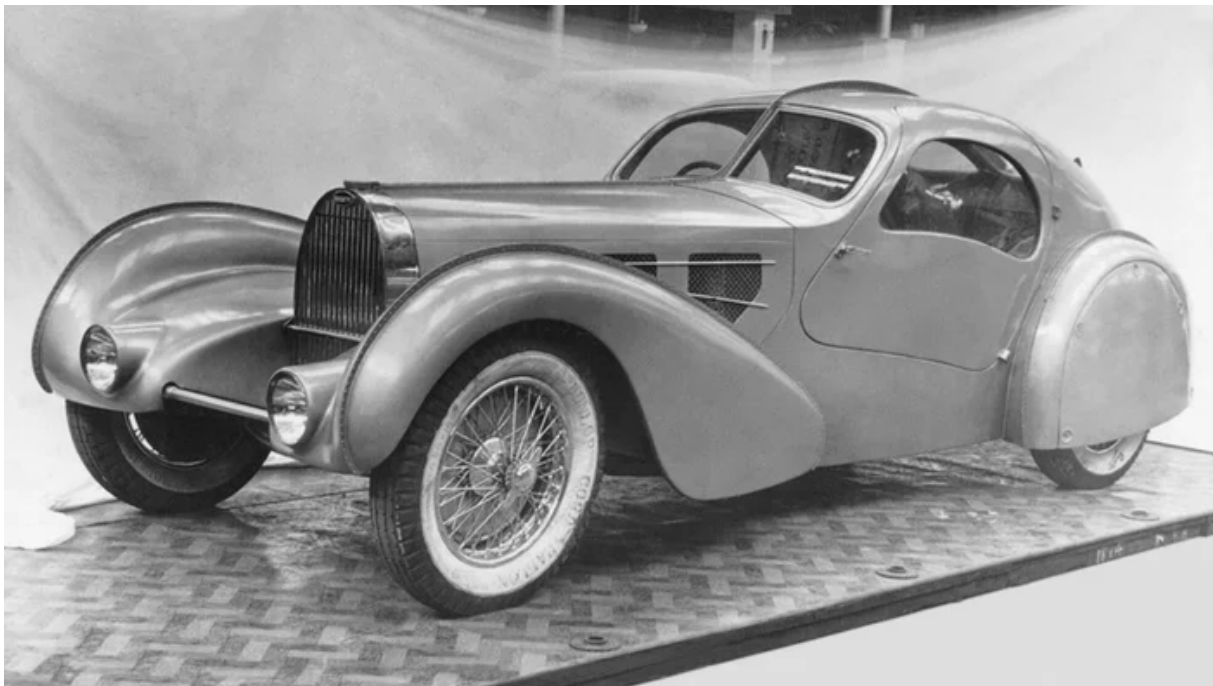


Рис. 3.2. Концепт Bugatti 57 Aérolythe (1935)

Bugatti Type 57 не тільки став символом епохи, а й залишив важливий слід в історії автомобільного дизайну. Його визнали багатьма критиками і автомобільними ентузіастами як зразок автомобільної краси та майстерності. Автомобіль став частиною культури і з'явився на численних виставках, зображеннях, а також став об'єктом колекціонування, що лише підкреслює його статус і значення в історії автомобільного дизайну.

Кожна зі згаданих компаній демонструє, що індустріальний дизайн можна використати для створення не лише функціональних, але й естетично привабливих продуктів, що стають частиною повсякденного життя споживачів.

Розглянемо специфіку та особливості дизайну компанії Apple, який претендує на статус еталона індустріального дизайну у своєму сегменті. Компанія ставить перед собою завдання створити продукти, які не лише виконують свої функції, але й надихають користувачів своєю простотою, елегантністю та зручністю (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Особливості дизайну як основа диференціації пропозиції
в маркетингу Apple**

Ознака	Характеристики
Простота й мінімалізм	Усі продукти мають чисті лінії, мінімальну кількість елементів і відсутність зайвих деталей. Це допомагає зосередитися на основних функціях і створити унікальний елегантний вигляд.
Інтуїтивна ергономіка	Дизайн продуктів створений так, щоб взаємодія з ними була зручна та інтуїтивно зрозуміла. Кожен елемент – від кнопок до сенсорних екранів – розроблений так, щоб забезпечити комфортну роботу з пристроєм.
Високоякісні матеріали	Активне використання преміумматеріалів для своїх продуктів, такі як алюміній, скло, нержавіюча сталь, а також спеціально розроблені матеріали, які мають підвищену міцність і довговічність.
Технічна інноваційність і функціональність	iPhone був першим смартфоном із сенсорним екраном, без фізичних кнопок, який став новим стандартом для мобільних пристроїв.
Сумісність з екосистемою продуктів	Дизайн побудований на принципі гармонії та синергії всіх продуктів компанії – кожен новий пристрій і застосунок розробляють так, щоб він органічно поєднувався з іншими продуктами в екосистемі Apple.
Фокус на користувацький досвід (UX)	Увага кожному етапу взаємодії з продуктом – від розпакування до повсякденного використання. Усі продукти мають інтуїтивно зрозуміле меню та інтерфейс, що допомагає користувачам легко опанувати новий пристрій.
Унікальність і впізнаваність	Продукти компанії мають яскраву ідентичність, що робить їх легко впізнаваними на ринку. Кожен елемент – від упаковки до конструкції продукту – відображає філософію бренду.

Промисловий дизайн актуальний як для традиційних, так і для нових галузей і ринків – від металургії до високих технологій. Важливо зауважити, що промисловий дизайн має багато спільного з іншими напрямками дизайну, оскільки всі вони сприяють покращенню якості життя та створенню нових робочих місць.

Середовищний дизайн – це напрям дизайну, який фокусується на формуванні комфортних, функціональних та естетичних умов для здійснення різних видів діяльності людини в побуті, суспільстві та на виробництві. До середовищного дизайну належать такі його види:

- *архітектурний дизайн* – це творчий процес, який поєднує художнє проєктування з управлінням, створенням будівель і споруд, що відповідають як утилітарним, так і духовним потребам людей. Архітектори прагнуть спроектувати такі простори, які будуть не лише привабливими для ока, але й зручними для життя або роботи;
- *урбаністичний дизайн / дизайн міського середовища* – це сфера, фахівці якої працюють над розробкою елементів міського простору, таких як покажчики, карти, системи орієнтування, а також над оформленням вулиць, дворів, малих архітектурних форм та інших елементів міської інфраструктури. Урбаністичний дизайн є синтезом архітектури, містобудування, пластичних і образотворчих мистецтв, який уможливорює створення функціональних і естетично привабливих міських середовищ;
- *дизайн інтер'єрів (Interior Design)* – це створення комфортних і естетичних просторів у межах приміщень, де важливими є ергономіка, колористика, візуальна композиція та інші принципи організації простору. Завдання дизайнера інтер'єру полягає в тому, щоб створити атмосферу, яка підвищує якість життя, обираючи правильні форми, кольори та елементи декору, що відповідають вимогам замовника;
- *ландшафтний дизайн* – це комплексна творча діяльність, яка поєднує елементи архітектури, інженерного проєктування, ботаніки, рослинництва, а також історії, культури й філософії. Ландшафтний дизайн перебуває на перетині технічних і гуманітарних наук, поєднує функціональні, естетичні та екологічні підходи до організації простору. Фахівець із ландшафтного дизайну інтегрує ці знання залежно від призначення території, яку заплановано впорядкувати. Основна мета – створення гармонійного середовища, яке поєднує природну красу з комфортом інфраструктури, зменшує напругу між урбаністичними формами і природним ландшафтом та сприяє екологічній рівновазі.

Екологічний дизайн пропонує проєкти, які допомагають відновити контакт людини з природою, у яких головну увагу приділено захисту навколишнього середовища протягом усього життєвого циклу виробу. Екодизайн передбачає відповідальний підхід до створення продуктів і середовищ, орієнтований на мінімізацію негативного впливу на довкілля протягом усього життєвого циклу виробу – від проєктування до утилізації. Екодизайн приділяє особливу увагу такому: раціональному використанню ресурсів на всіх етапах (під час розробки,

виробництва, експлуатації та знешкодження продукту); походженню матеріалів, зокрема екологічному стану місць видобутку сировини, дотриманню стандартів екологічної відповідальності постачальниками, соціальній етиці виробництва (гуманне ставлення до прав працівників, громади, місцевого населення); безпечності у використанні (відсутність шкідливого впливу на здоров'я людини, зниження рівнів шуму, шкідливих викидів, електромагнітного випромінювання та вібрацій); утилізації та повторному використанню (легкість переробки або безпечного знешкодження, можливість вторинного використання матеріалів з мінімальним екологічним збитком).

Сучасним видом дизайну є *комунікативний дизайн*, який здійснює «інженерне» планування процесів у складних організаційних структурах. Це змішана дисципліна, що перебуває десь поміж дизайном і розробкою інформації, пов'язана з тим, як медіавинаходи людства взаємодіють із людьми. Він об'єднує в систему такі компоненти, як візуальний дизайн, реклама, ілюстрування, звук, шрифтова культура, друковані процеси, інформаційні об'єкти, анімація, брендинг, копірайтинг, вебдизайн, UX/UI-дизайн.

Графічний дизайн (Graphic Design) – це галузь дизайну, що створює візуально привабливу та ефективну комунікацію через різноманітні медіа, такі як вебсайти, логотипи, брендинг компаній або поліграфічні матеріали. Графічні дизайнери відіграють важливу роль у взаємодії бізнесу з клієнтами, використовуючи різноманітні візуальні елементи, такі як шрифти, кольори, типографіка, зображення та айдентика. Дизайнери постійно освоюють нові методи проєктування, програмні технології та інноваційні підходи до роботи, адаптуючись до швидко змінюваного ринку. Ця сфера розвитку має високий попит на ринку послуг, а також у сфері самозайнятості, де постійно зростає потреба в професіоналах, здатних створювати візуально значущі й ефективні повідомлення.

Графічний дизайн не обмежується лише роботою на комп'ютері. Процес проєктування є ітеративним, багатоповторюваним і передбачає роботу з різними носіями та матеріалами для створення цілісних візуальних рішень. Вебдизайн, реклама, музейні експозиції, театральні афіші, художні виставки та публічні інсталяції – це лише поодинокі зі сфери застосування графічного дизайну. За прогнозами, графічні дизайнери будуть мати на 35 % більше можливостей працевлаштування в проєктах онлайн-дизайну до 2026 року. У Товаристві експериментального графічного дизайну зауважують, що досвідчені дизайнери створюють середовища, які передають емоції та повідомлення в реальному фізичному просторі.

Геймдизайн (Game Design) охоплює всі аспекти створення ігор, разом із розробкою концептуальних елементів, таких як макет, код, сюжетні лінії,

персонажі, рівні, а також інтерактивні елементи, такі як правила гри, загадки та звукові ефекти. Геймдизайнери використовують сучасні технології, зокрема доповнену реальність (AR), віртуальну реальність (VR) та 3D-звук, щоб створити максимально реалістичні та привабливі візуальні ефекти (VFX). Вони поєднують роль візуальних художників, програмістів і оповідачів для створення інтерактивних досвідів, які захоплюють користувача.

Вебдизайн (Web Design) спрямований на створення функціональних, зручних для користувача та візуально привабливих вебсайтів. Вебдизайнери працюють над загальним виглядом вебсайту, що відповідає корпоративному бренду і є привабливим для цільової аудиторії. Особливу увагу вони приділяють організації структури сайту, зручності навігації та його функціональності на різних пристроях. Вебдизайнери також працюють над забезпеченням доступності вебсайтів для користувачів із різними здібностями, зокрема за допомогою адаптивних технологій.

Звуковий дизайн (Sound Design) – це процес створення та обробки звукових елементів для різних медіа, таких як кіновиробництво, телевізійне й театральне мистецтво, звукозапис, а також для комп'ютерних ігор. Звуковий дизайнер створює ефекти, що формують атмосферу, певний настрій у конкретному контексті. Ця діяльність охоплює як створення звукових ландшафтів для аудіовізуальних проєктів, так і виробництво звукових супроводів, що використовуються в мультимедійних продуктах для комерційних і масових ринків.

UX-дизайн (User Experience Design) відповідає за вивчення потреб, проблем, поведінки та мотивації користувачів для поліпшення їхньої взаємодії з продуктом. Дизайнери UX зосереджуються на створенні комфортного та зрозумілого досвіду для користувачів, аналізуючи й тестуючи інтерфейси на різних етапах розробки. Їхнє завдання – зробити взаємодію користувача з продуктом зручною та приємною, що сприяє його лояльності та задоволенню.

UI-дизайн (User Interface Design) фокусується на розробці інтерфейсів для цифрових продуктів. Це проєктування візуальних елементів інтерфейсу, таких як кнопки, меню, іконки, шрифти та кольорові палітри, які забезпечують інтуїтивно зрозуміле використання програм, вебсайтів і застосунків. UI-дизайнери керуються дослідженнями того, як користувачі взаємодіють з інтерфейсами, і забезпечують зручну навігацію та естетику дизайну. Різниця між UX і UI-дизайном полягає в тому, що, «якщо щось на вигляд класне, але ним складно користуватися, – це ознака хорошого UI і поганого UX. Якщо користуватися легко, але на вигляд це жахливо, отже, ми маємо справу з хорошим UX та

недоопрацьованим UI» [77].

У сучасній економіці дизайн – це величезна міжгалузева індустрія, яка функціонує за ринковими принципами та моделлю, спрямована на розвиток промисловості й торгівлі, інжинірингу й технологій, реклами й маркетингу, архітектури та будівництва, культури та мистецтва. Дизайн є джерелом конкурентних переваг на ринку, формує активи брендів, лояльність споживачів, обґрунтовує цінові надбавки, підвищує споживчу орієнтацію продукту, продажі та прибутки, збільшує цінність бренду, розширює ринкову частку та відкриває можливості входу в нові ринкові сегменти. Дизайнерські послуги та продукти є тригером розробки нових продуктів, підтримують модульну й платформну архітектуру товарних ліній, спрямованих на нових користувачів, розширюють можливості бізнесу, підвищують здатність компанії адаптуватися до змін.

3.2. Гравці ринку дизайну: ролі, пропозиція, унікальність

Суб'єктами ринку послуг дизайну є як організовані компанії (дизайн-бюро, дизайн-агенції, архітектурні компанії, будівельні та ремонтні компанії, спеціалізований ритейл), які наймають дизайнерів, графіків, ІТ-фахівців, художників та архітекторів, так і дизайнери-фрилансери, а також компанії суміжних партнерських сфер:

- Дизайн-бюро – це спеціалізовані компанії, які працюють над дизайном, надаючи комплексні послуги. Вони пропонують детальну консультаційну підтримку компаніям, що займаються архітектурою, будівництвом і ремонтом. Завдяки комплексному підходу до проєктування інтер'єрів дизайн-бюро можуть співпрацювати на різних етапах реалізації проєкту, створюючи унікальні та функціональні простори. Такі компанії мають значні перспективи на ринку, оскільки попит на професійне оформлення інтер'єрів зростає, а спеціалізація на дизайні дає змогу глибше зануритися в деталі та вимоги клієнтів.
- Архітектурні компанії – це компанії, що займаються не лише архітектурним проєктуванням, а й розробкою дизайну інтер'єрів. Архітектурні майстерні часто надають послуги комплексного проєктування, поєднуючи інтер'єрні рішення із загальною архітектурною концепцією. Такі компанії володіють високим рівнем професіоналізму, оскільки здатні розробляти проєкти, які гармонійно поєднують зовнішній вигляд будівлі з внутрішнім простором.
- Дизайнери та консультанти в магазинах. Є багато меблевих, інтер'єрних і будівельних магазинів, які пропонують послугу дизайнера-консультанта. Ці

⁷⁷ Moreno Helga The Gap between UI and UX Design – Know the Difference. URL: <https://onextrapixel.com/the-gap-between-ui-and-ux-design-know-the-difference/>

спеціалісти допомагають клієнтам обрати найкращі меблі, сантехніку, будівельні матеріали, що відповідають їхнім потребам і вимогам. Такі послуги не лише покращують взаємодію з клієнтами, але й сприяють швидшому продажу товарів. Дизайнери-консультанти можуть створювати інтер'єрні концепції на основі доступних у магазині матеріалів, що значно полегшує процес вибору та покупки для клієнтів, створюючи додаткову цінність сервісу.

- Дизайн студії інтер'єрів – компанії або невеликі фірми, які спеціалізуються на дизайні інтер'єрів, не займаючись великими будівельними чи архітектурними проектами. Вони можуть пропонувати послуги власникам конкретних типів приміщень, таких як квартири, офіси, ресторани або магазини. Це дає змогу студіям більш детально зосередитися на естетичних і функціональних аспектах простору.
- Дизайн-студії меблів – це спеціалізовані компанії, які займаються розробкою унікальних меблів, адаптованих під індивідуальні потреби замовників. Вони поєднують креативний підхід до дизайну з функціональністю та ергономікою, пропонуючи комплексні рішення для житлових, комерційних або громадських просторів. Виробники меблів, постачальники матеріалів для оформлення інтер'єрів часто пропонують не лише готові вироби, а й послугу виготовлення меблів за індивідуальними проектами. Тісно співпрацюючи з дизайнерами, ці компанії можуть адаптувати свої продукти під конкретні вимоги клієнтів, допомагаючи створювати унікальні інтер'єри.
- Інженерні компанії – компанії, що проєктують інженерні системи (електрику, водопостачання, вентиляцію, опалення). Такий дизайн дуже важливий, оскільки навіть найкрасивіший інтер'єр потребує правильного функціонування інженерних систем. Інженерні компанії можуть співпрацювати з дизайнерами для інтеграції своїх рішень у загальний дизайн простору.
- Будівельні та ремонтні компанії – великі сучасні компанії, що будують і ремонтують, часто мають у своєму штаті професіоналів з дизайну інтер'єрів або навіть власні дизайн-бюро. Це дає змогу пропонувати клієнтам не лише ремонтні чи будівельні послуги, а й безкоштовні дизайн-проекти у разі замовлення робіт у цій самій фірмі. Завдяки цьому замовники можуть заощадити час та зусилля, оскільки всі етапи проєкту – від планування до виконання – будуть під контролем однієї компанії. Окрім цього, такі фірми часто пропонують послуги перепланування та надають знижки в магазинах-партнерах.
- Інтернет-магазини та платформи для дизайнерів – велика кількість онлайн-

платформ і магазинів для продажу інтер'єрних предметів, меблів, декору, а також онлайн-сервісів для створення дизайн-проектів. Це можуть бути як великі платформи, так і спеціалізовані магазини, що пропонують дизайнерські рішення та інструменти для самообслуговування. Вони надають доступ до багатьох дизайнерських послуг і товарів.

- Медіа та рекламні агентства – компанії, які працюють над брендингом, розробкою рекламних кампаній і медіапроектів для бізнесу. Вони активно співпрацюють із дизайнерами для створення рекламних матеріалів, логотипів, корпоративної айдентики, що є важливою частиною сучасного дизайну для компаній і брендів.

Ці компанії тісно взаємодіють, створюючи екосистему, яка забезпечує повний цикл – від проєктування до реалізації. Між ними існує значна конкуренція, але водночас і багато можливостей для розвитку та впровадження нових підходів у сфері дизайну.

Сучасний підхід до управління дизайном передбачає такі процеси: стратегічну інтеграцію – дизайн розглядають як частину корпоративної стратегії, що впливає на інноваційність і конкурентоспроможність бренду; міждисциплінарну взаємодію – агенти (дизайн-менеджери, продюсери) виступають посередниками між творчими командами, виробництвом і маркетингом, поєднуючи знання з дизайну, бізнес-адміністрування та поведінкового маркетингу; управління життєвим циклом продукту – від аналізу ринкових потреб до оцінювання постпродакшн ефекту. Ефективний маркетинг дизайнерських послуг передбачає комплексний підхід до побудови довгострокових відносин із клієнтами, що ґрунтується на системній стратегії, яка охоплює: пошук та залучення цільової аудиторії – через аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища й поведінки споживачів; утримання клієнтів та стимулювання повторних звернень – завдяки персоналізації пропозицій, якісній комунікації й постійному вдосконаленню сервісу; розвиток бренду й комунікаційної політики через PR-стратегії, цифровий маркетинг і управління репутацією.

Головною умовою успіху є тісна взаємодія між маркетологами, дизайнерами та клієнтами, що забезпечує узгодженість на всіх етапах – від концептуалізації ідей до аналізу результатів реалізації продукту. Дизайн як інструмент доданої вартості виконує дві основні функції: для виробника – забезпечує конкурентні переваги, сприяє диференціації продукту, дає змогу виходити на нові ринкові сегменти; для споживача – поєднує естетичну привабливість з функціональністю, ергономікою та емоційною цінністю.

Дизайн-продукти можуть класифікуватися за рівнем утилітарності та символічного значення, проте їхня спільна риса – здатність задовольняти не

лише практичні, а й культурні, духовні та емоційні потреби. Обираючи одну річ із кількох подібних, які відрізняються лише дизайном, людина обирає свій майбутній настрій. Сьогодні дизайнери успішно користуються технологіями нейромаркетингу, сенсорного маркетингу, аромамаркетингу й заздалегідь передбачають, які кольори та відтінки, запахи, форми й текстури викликатимуть у потенційного покупця бажану цільову дію – придбання.

У табл. 3.2 запропоновано опис бізнес-етапів, пов'язаних із маркетингом, розробкою, запуском у виробництво та просуванням дизайнерського продукту на ринку.

Таблиця 3.2

Маркетинг, розробка, інжиніринг і виробництво дизайнерського продукту

Бізнес-етап	Планування	Дослідження	Концепція	Розробка проєкту	Тестування	Випуск
Маркетинг і реклама	Ринкова кон'юнктура. Сегментація ринку	Фокус на конкурентах:	Ідея відмежування від конкурентів	Маркетинговий план: визначення цільової аудиторії, визначення ціни, засобів просування, каналів збуту	Пробний маркетинг. Розробка маркетингової й рекламної стратегії	Кампанія з просування
Промисловий дизайн	Архітектура продукту	Фокус на потребах кінцевих споживачів	Ідея нового промислового дизайну	Дизайн проєкту: формоутворення, вибір матеріалів, прототипування	Споживче тестування. Фокус на бажанні користуватися виробом. Задоволеність споживачів	Авторський супровід
Інжиніринг	Оцінка наявних і нових технологій	Виявлення технічних вимог до продукту	Ідея реалізації технічних параметрів	Інжиніринговий проєкт: конструювання, проєктування	Тестування технічної якості та внесення правок	Оцінювання дослідних зразків
Виробництво	Оцінка можливостей виробництва	Оцінка вартості проєкту / інвестиційна оцінка	Ідея економічного й технологічного виробництв	Вибудовування технологічних процесів	Підготовка виробництва	Запуск масового виробництва

У маркетинговій товарній політиці дизайну оперують двома поняттями – «дизайн-проєкт» і «дизайн-макет». Дизайн-проєкт – це комплексний документ або набір матеріалів, що визначає концепцію, етапи реалізації й технічні параметри об'єкта дизайну. Він передбачає творчі, технічні й організаційні рішення, спрямовані на створення завершеного продукту. Елементи дизайн-проєкту: концептуальна частина (ідея, стиль, колірна палітра, mood boards); технічна документація (креслення, схеми, специфікації матеріалів); 3D-візуалізації або ескізи (для наочності); пояснювальна записка (мета, цільова аудиторія, обґрунтування рішень); кошторис і план реалізації (терміни, етапи, бюджет). Як правило, дизайнерські проєкти застосовуються в архітектурі та

інтер'єрному дизайні, промисловому дизайні, графічному дизайні (брендинг, упаковка), ландшафтному дизайні. Головне призначення дизайн-проєкту – це стратегічний документ, який визначає, як і що буде створено; повноцінний план із розробки об'єкта, який охоплює всі аспекти – від ідеї до впровадження.

Дизайн-макет – це візуальне представлення окремого елементу або частини проєкту, створене для демонстрації зовнішнього вигляду, композиції або функціональності. Він слугує проміжним результатом роботи дизайнера і використовується для досягнення конкретних цілей комунікації. Види дизайн-макетів: графічні макети (логотипи, плакати, сторінки сайтів); інтерфейсні макети (UI/UX-дизайн, прототипи застосунків); фізичні макети (моделі меблів, архітектурні макети); рекламні макети (банери, презентації). Дизайн-макет використовується для візуалізації та наочної демонстрації ідеї клієнту або команді; тестування концепції перед фінальною реалізацією; є основою для подальшого уточнення або коректування. Дизайн-макет – це тактичний інструмент, який допомагає показати окремий аспект проєкту; це окремий елемент, або «візуалізація», який може бути частиною дизайн-проєкту, але не містить повної технічної документації чи стратегії. Наприклад, макет упаковки є частиною дизайн-проєкту бренду, який також містить стратегію позиціонування, технічні вимоги до друку тощо.

Процес розробки дизайну за маркетинговим підходом продемонструємо на прикладі розробки дизайну автомобіля Honda (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Маркетинговий підхід до створення дизайну автомобіля Honda

Етап	Роботи на етапі
1. Маркетингові дослідження / планування концепції	Маркетингове дослідження ринку. Польові дослідження для спостереження за реальним станом цільового ринку. Зустрічі з потенційними клієнтами. Планування концепції продукту на основі дослідження потреб споживачів. Використання попередніх досліджень і напрацювань, які були розроблені для попередніх моделей.
2. Дизайн автомобіля / макетування	Розробка зовнішнього вигляду відповідно до стилістики Honda. Обговорення, розробка та тестування внутрішнього простору, комфорт для водія і пасажирів. У процесі використовують реальні моделі, щоб створити зручний і функціональний інтер'єр, а потім об'єднати цей простір із дизайном екстер'єру.
3. Ескіз	Багаторазові мозкові штурми, обговорення, щоб розробити ескізи ідей, які втілюють концепцію, одночасно кидаючи виклик проблемі визначення форми і створення унікальної структури одночасно.
4. Візуалізація	Ґрунтуючись на ескізах, звужуються можливі напрями й створюють візуалізацію, яка служить фундаментом для остаточного вигляду майбутнього автомобіля.
5. Моделювання з глини	На основі ескізу та візуалізації створюється модель зі спеціальної глини. Завдяки різним верифікаціям і аеродинамічним випробуванням, дизайн моделей Honda вдосконалюють, надаючи більш привабливу і функціональну форму в процесі тестувань.
6. Цифрове моделювання	3D-моделювання з використанням цифрових технологій. Віртуальне тестування авто в різних віддалених регіонах і місцях. Залежно від проєкту 3D-цифрові моделі готуються безпосередньо з ескізів. Створюються презентаційні відео, у яких конструюються внутрішнє оформлення та панелі приладів.

Етап	Роботи на етапі
7. Дизайн користувачького інтерфейсу	Розробка та тестування інтерфейсу як контактної точки між водієм і автомобілем. Досліджується не тільки його технологічна функція, а й роль у формуванні емоцій, атмосфери автомобіля з погляду зручності, наповнення, змісту, візуальних і розважальних функцій.
8. Колір / матеріали / оздоблення	Створюється палітра кольорів кузова, асортимент текстилю, фактура кожної частини відповідно до «особистості» автомобіля, вибору клієнтів і характеристик ринку, щоб підкреслити характер та виділити автомобіль серед інших.
9. Інженерна доцільність	Підготовка розрахунків для техніко-економічного обґрунтування, яке допоможе перевірити економічну ефективність моделі та її ринковий успіх. Формується команда з дизайнерів і розробників для визначення специфікацій кінцевого продукту.
10. Розробка Class-A Data дизайнерської форми	Остаточне ознайомлення з дизайном автомобіля та визначення технічної доцільності. Переведення моделі в 3D для повторної перевірки та вдосконалення зовнішнього вигляду. Використовуються «дані класу А», створюються базові креслення для вирізання прес-форм виробу.
11. Створення макета реальної величини	Тестування матеріалів і систем, які не можна перевірити за допомогою віртуальної візуалізації та глиняної моделі. Після подальшого уточнення загального дизайну визначають остаточні технічні характеристики.
12. Презентація автомобіля	Заходи під час випуску нових моделей компанії Honda, які ефективно передають світу й громадськості дизайнерську привабливість продукту та концепції. Маркетингові комунікації спрямовані на інформування покупців про те, що в продажу з'явилася нова модель. Команда розробників співпрацює з відділом зв'язків з громадськістю, визначаючи конструктивні особливості, збираючи та готуючи матеріали для преси, готуючи сценарії для просування нового продукту. Пресрелізи, інформаційні пакети, презентації для представників медіа. Демонстрація громадськості нової моделі автомобіля та кожного учасника команди розробників.

Джерело: складено на основі [78]

Під час розробки продукту дизайнер має враховувати таке:

- соціально-демографічні характеристики (вік, стать, соціальний статус), які визначають стильові вподобання;
- антропометричні та ергономічні параметри для забезпечення фізіологічного комфорту: габарити та пропорції тіла тих, хто буде жити, працювати, відпочивати;
- соціальне становище, професію, хобі, темперамент і тип особистості замовника;
- культурні та символічні коди, вплив традицій (наприклад, феншуй) на просторове проєктування;
- поведінкові патерни – повторювані моделі дій, реакцій або рішень, які демонструють клієнти під час взаємодії з продуктом, послугою або середовищем;
- пріоритети щодо художніх стилів, баланс утилітарного та декоративного в інтер'єрі;
- природно-кліматичні фактори, взаємозв'язок ландшафту та інтер'єру;

⁷⁸ Як створюють дизайн автомобілів Honda? URL: <https://www.aria.lviv.ua/yak-stvoriuiut-dyzayn-avtomobiliv-honda/>

- уявлення про комфорт і затишок у поєднанні з функціональністю предметів інтер'єру;
- переваги в мобільності та функціональності;
- емоційно-психологічний вплив – колірна палітра, форми та текстури, які обирають з урахуванням їхнього впливу на здоров'я психічний та емоційний стан користувача;
- особливості проєктованої зони: дитяча, спальня, кухня, вітальня чи ванна;
- флора та фауна в житлі (сумісність рослин і тварин у будинку);
- інстинкт території та почуття «особистого простору»;
- критерії індивідуальної й колективної безпеки.

Якість роботи в дизайні оцінюється по-різному: для дизайнерів це передусім визнання у вигляді нагород на професійних конкурсах, що підтверджує функціональність та естетичну цінність їхніх проєктів; для замовників основним критерієм є ефективність дизайнерського рішення у розв'язанні конкретних завдань.

Дизайн-агенції, які мають досвід роботи з іноземними клієнтами та ознайомлені з міжнародною екосистемою дизайну (завдяки навчанню, участі у галузевих заходах, отриманню престижних нагород) частіше інтегрують дизайн на всіх етапах розробки продукту. Вони розглядають його як стратегічний інструмент, що впливає на бізнес-результати. Натомість студії, які не мають досвіду співпраці з виробничими компаніями та не орієнтуються на масове виробництво, здебільшого спеціалізуються на інтер'єрному дизайні або створенні унікальних виробів. Для таких агенцій дизайн часто сприймається не як бізнес-інструмент, а як засіб стилістичного вдосконалення простору або предметів, що додає їм естетичної та статусної цінності. Як наслідок, вони зосереджуються переважно на етапі розробки концепцій та ідей, а не на масштабуванні та комерціалізації дизайнерських рішень.

Маркетинг дизайнерських послуг сьогодні – це складний, багаторівневий процес, який поєднує креативність з аналітикою. Його ефективність залежить від здатності трансформувати естетичні та функціональні якості продукту в конкурентні переваги, а також від глибини інтеграції дизайну в бізнес-стратегії. В умовах глобалізації та цифровізації особливого значення набуває розуміння міждисциплінарних зв'язків між дизайном, маркетингом і поведінковими науками.

3.3. Цінова стратегія в дизайні: цінність і конкурентність

Вибір методу ціноутворення є головним для ефективної взаємодії між дизайнером і клієнтом, оскільки він дає змогу не лише мінімізувати фінансові ризики, а й вибудувати довгострокові та взаємовигідні стосунки. Цінова політика

в дизайні є важливим аспектом, який впливає на ефективність роботи дизайнерських компаній і на відносини з клієнтами. Вона передбачає не лише визначення цін за конкретні послуги, а й створення таких умов, які забезпечують вигоду для всіх сторін. Професіоналові важливо розуміти, як ціноутворення може допомогти утримувати клієнтів, а клієнтові – як правильно оцінити та обрати пропозицію, яка відповідатиме його потребам і бюджету.

Вартість дизайнерських послуг залежить від багатьох чинників: розташування офісу, кількості приміщень, складності завдання тощо. Наприклад, дизайн інтер'єру ресторану або розробка унікальних предметів інтер'єру можуть вимагати значно більших витрат на створення деталей, що позначається на остаточній вартості. Вартість дизайну інтер'єру, наприклад, залежить від місця, кількості приміщень, площі, категорії складності проєкту та пакету послуг. Складність проєкту: складні проєкти (ресторани, ексклюзивні інтер'єри, нестандартні завдання, створення унікальних предметів інтер'єру) мають націнку +40 % через потребу складного предметного дизайну, високої деталізації декору та індивідуального підходу; підвищена складність (класицизм, артдеко, етнічні стилі, насичений лофт) передбачають націнку +20 % через більшу увагу до деталей і декоративних елементів; прості стилі (сучасний, мінімалізм, скандинавський, легкий лофт) розраховують за базовою ціною без додаткових націнок. Пакети послуг: базовий пакет передбачає обмірне креслення, планування та розставлення меблів; стандартний пакет додає фотореалістичну 3D-візуалізацію приміщень, основні будівельні креслення для ремонтних робіт, плани розміщення меблів, обладнання, підлоги, стелі та електроточок; преміумпакет – попередній підбір матеріалів обробки, меблів, світильників, розгортки стін, креслення меблів на замовлення, а також візуалізацію підібраних елементів інтер'єру; повний пакет охоплює всі перелічені послуги, а також авторський нагляд і контроль реалізації проєкту на об'єкті. Вартість може варіюватися залежно від площі приміщення, індивідуальних побажань клієнта та регіону виконання робіт. Окремо прописують вартість додаткових послуг, кількість додаткових змін дизайну.

Метод фіксованих цін («стартові ціни») використовується, коли обсяг роботи чітко визначений і зрозумілий. Фіксована ціна за проєкт дає клієнтові чітке уявлення про вартість послуг до початку роботи. Такий підхід допомагає уникнути непорозумінь і забезпечує певну передбачуваність як для клієнта, так і для дизайнера. Коли «упаковується» список послуг у стартові ціни, задають основні параметри проєкту та формують очікування клієнта. Стартові ціни варто встановлювати окремо для базового та додаткового переліку робіт, оскільки клієнт концентрується на базовій ціні, і необґрунтоване підвищення вартості може його розчарувати. У такому разі докладний прайс на додаткові роботи допоможе

формалізувати їх оплату. Наприклад, у проєктах дизайну інтер'єрів популярною опцією є авторський нагляд, супровід проєкту до фіналу, допомога на всіх етапах будівництва, комплектація та декорування. Переваги цього методу полягають у зрозумілості для обох сторін, відсутності непередбачуваних витрат, зручності планування бюджету. Водночас може бути важко оцінити складні проєкти з багатьма змінними, оскільки не всі деталі є зрозумілими до початку роботи. Тому варто заздалегідь попередити замовника про можливі доплати, прописати відповідний пункт у договорі, щоб уникнути непорозумінь і конфліктів.

Метод погодинної оплати годиться для проєктів із менш чітким обсягом робіт, тих, що відбуваються в режимі реального часу, або тих, що можуть змінюватися в процесі виконання. Погодинна оплата допомагає дизайнеру отримати компенсацію за кожен витрачений годину роботи у разі виникнення непередбачених змін чи додаткових завдань. Серед переваг такого методу – гнучкість у роботі, можливість зміни проєкту в процесі роботи. Досить зручно використовувати мобільні застосунки, які можуть фіксувати всі дії працівника: які сайти відвідував, яке ПЗ використовувалося і який час витрачено. Водночас при цьому можлива невизначеність у кінцевій вартості, потреба постійного моніторингу витраченого часу.

Ціноутворення за діапазоном цін забезпечує гнучкість і дає змогу клієнтам обрати проєкт, який відповідає їхньому бюджету, зрозуміти мінімум та максимум витрат, оцінити, чи може він дозволити собі такі витрати. Діапазон цін може охоплювати кілька рівнів послуг (наприклад, базовий, середній, преміум), що дає змогу клієнту визначити, який рівень послуг він хоче отримати. Такий метод забезпечує клієнтові гнучкість, можливість адаптації до різних бюджетів. Водночас клієнти можуть не зрозуміти, що передбачає кожен рівень, або вважати, що мінімальний рівень не дає достатнього результату. Доволі часто клієнти прив'язуються до мінімальної ціни й можуть розчаруватися згодом, коли побачить остаточну ціну. Доцільно створити інфографіку, де доступно буде описано зміст робіт у різних цінових пакетах.

Ціноутворення за результатами попередніх проєктів ґрунтується на досвіді виконаних проєктів і на орієнтації на схожі завдання, виконані раніше. Клієнт може розраховувати на реальні ціни, що базуються на аналогічних роботах. Такий підхід до ціноутворення дає змогу дизайнерській агенції та дизайнеру підвищити довіру клієнта, показати свій досвід, рівень експертності, використати авторитет замовників. Серед недоліків – складність пошуку виконаного ідеального аналога для кожного нового проєкту, можливість занадто великого відхилення в цінах через різні умови.

Ціноутворення на основі проєктних етапів передбачає, що дизайн-агенція пропонує кілька етапів роботи, кожен з яких має свою вартість. Наприклад, клієнт

може заплатити за етапи: концептуальне проектування, детальна розробка, візуалізація, а також за авторський нагляд під час реалізації проєкту. Цей метод забезпечує гнучкість і чіткість на кожному етапі, можливість клієнту зупинитися на певному етапі. Однак може з'являтися потреба в додаткових переговорах для кожного етапу.

Пакетне ціноутворення полягає в тому, щоб запропонувати клієнту цілий набір послуг за вигідною ціною, зокрема, це може бути набір дизайну інтер'єру, ландшафтного дизайну, брендування тощо. Клієнт отримує певну економію під час замовлення кількох послуг одночасно. Такий метод стимулює клієнта до придбання кількох послуг одночасно, заохочує лояльність. Однак може виникнути проблема з вибором оптимального набору послуг, особливо якщо клієнт не потребує всієї пропозиції.

Розподілене ціноутворення – можливість розподіляти оплату за проєкт на кілька частин, що полегшує фінансове навантаження на клієнта. Оплату можна розділити на кілька етапів: аванс, середина проєкту, фінальний платіж. Це знижує фінансове навантаження на клієнта, допомагає контролювати процес виконання робіт. Хоча клієнт може бути незадоволений потребою здійснювати кілька платежів, що потребує додаткового адміністрування.

Використання цінових стратегій із *ціноутворенням на основі попиту* передбачає зміну вартості послуг залежно від попиту на ринку. Наприклад, ціна може змінюватися залежно від сезону або рівня попиту на послуги, що дає змогу збільшити прибуток або залучити більше клієнтів за допомогою знижок. Складність правильного прогнозування попиту і пристосування цін може призвести до непередбачуваних коливань у доходах.

Цінова стратегія престижних цін. Бренд дизайнера чи агенції, його імідж суттєво впливають на цінову політику. Відомий бренд може дозволити собі встановлювати вищі ціни, оскільки клієнти готові платити більше за послуги, що асоціюються з високою якістю. Для нових дизайнерів цей підхід може бути менш ефективним, оскільки немає достатньої довіри до бренду.

Спеціалізовані пропозиції передбачають створення цінових пропозицій для конкретних категорій клієнтів: преміумсегменту, бюджетного сегменту, корпоративних клієнтів або окремих типів інтер'єрів (наприклад, ресторани, офіси, готелі). Кожен сегмент може отримати свою унікальну цінову стратегію, що допомагає задовольняти конкретних клієнтів і пропонувати їм відповідні послуги. Водночас без правильного маркетингу досить складно визначити всі сегменти й відповідно адаптувати пропозицію.

Успішна цінова політика в дизайні передбачає різноманітність підходів, які забезпечують гнучкість, зрозумілість для клієнта та фінансову стабільність для дизайнерської компанії. Важливо правильно обрати методи ціноутворення, які найбільше відповідають як характеристикам проєктів, так і потребам клієнтів.

3.4. Збутова політика та продажі в дизайні

Збутова політика в дизайні – це стратегічний комплекс заходів, спрямованих на ефективне просування дизайнерських продуктів і послуг на ринок, забезпечення їх доступності для цільової аудиторії та стимулювання попиту. Збутова політика рухається в таких напрямках: вибір каналів продажу (онлайн-платформи, фізичні магазини, прямі продажі), ціноутворення з урахуванням цінності дизайну, маркетингові комунікації для підкреслення унікальності продукту, а також співпраця з учасниками ринку (дизайнерськими студіями, виробниками, ритейлерами) для створення безперебійного ланцюга постачання. У контексті креативних індустрій збутова політика в дизайні зосереджується на емоційній привабливості, індивідуальному підході та формуванні споживчого досвіду, що відображає стиль, цінності та естетику продукту.

Ринок дизайнерських послуг охоплює широке коло учасників, кожен з яких відіграє унікальну роль (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Учасники ринку дизайнерських послуг

Згідно рис.3.3 учасниками ринку дизайнерських послуг є: студії дизайну, дизайнерські агенції, компанії графічного, інтер'єрного, предметного, UX/UI, промислового дизайну, креативні студії, архітектурно-дизайнерські бюро, незалежні дизайнери, самозайняті дизайнери, фрилансери (zareєстровані та неформальні), індивідуальні замовники, комерційні компанії та бренди, державні та муніципальні органи, неприбуткові організації та ініціативи, виробники та бренди, заклади формальної, неформальної та інформальної освіти, онлайн-платформи, супутні бізнеси, професійні спільноти, громадські організації та інші учасники.

Основні канали продажів у сфері дизайну, що відповідають особливостям креативних індустрій, містять різноманітні платформи та передбачають різні підходи, які забезпечують доступність дизайнерських продуктів і послуг для цільової аудиторії (рис. 3.4).

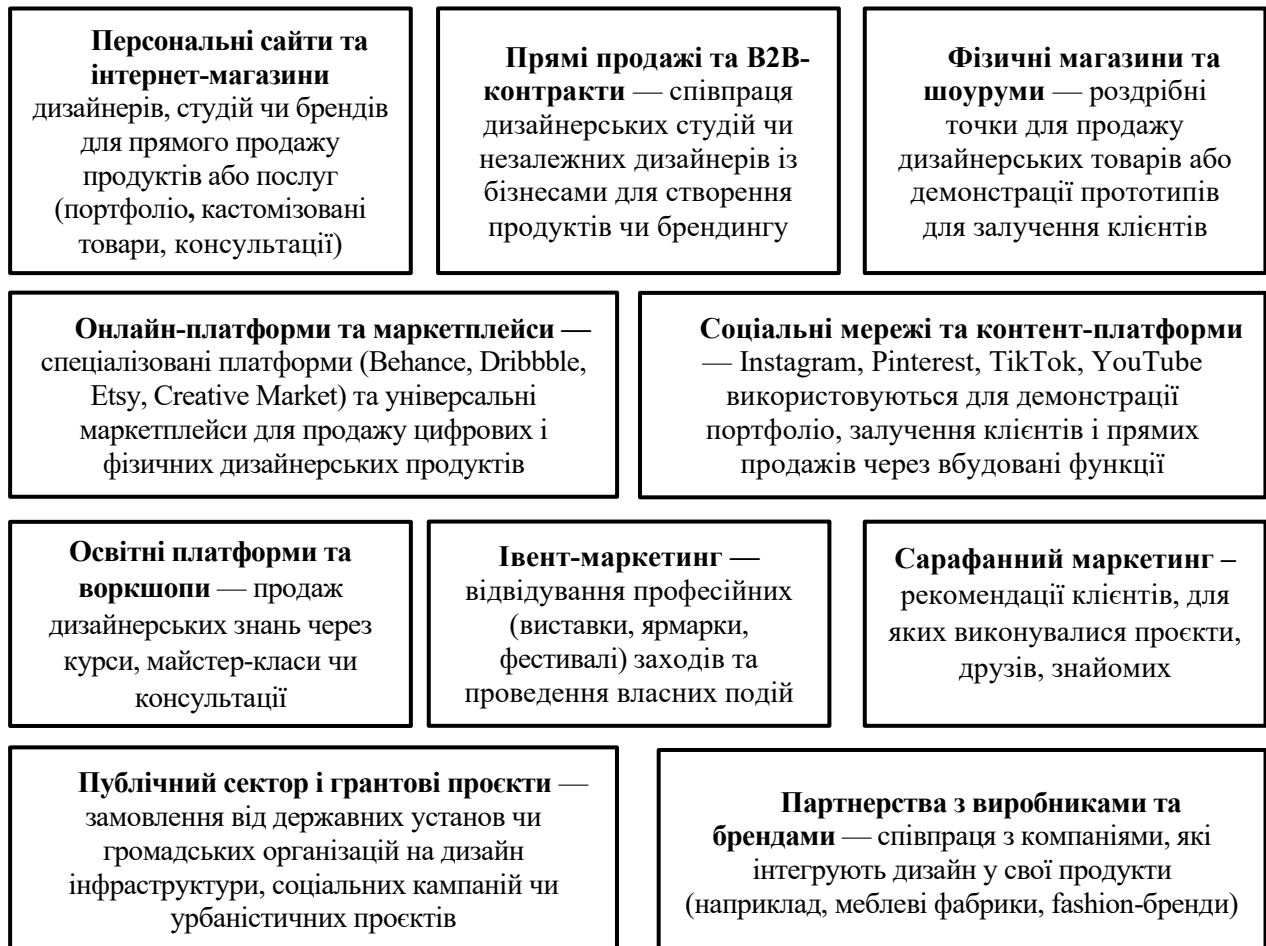


Рис. 3.4. Канали продажу в дизайні

У роботі з онлайн-платформами та маркетплейсами дизайнери отримують глобальний доступ, можливість швидкого масштабування, низькі вхідні бар'єри для фрилансерів і незалежних дизайнерів. Фриланс-платформи дають швидкий доступ до клієнтів, гнучкість взаємодії, однак там багато конкурентів, а ще треба платити комісію платформі. Персональні сайти та інтернет-магазини дизайнерів,

студій чи брендів дають змогу взаємодіяти з клієнтами напряму, отримувати вищі маржі, оскільки немає потреби платити комісію. Однак треба інвестувати в маркетинг і технічну підтримку. Фізичні магазини та шоуруми приваблюють клієнтів через тактильний досвід, дизайнерам дають змогу підкреслити преміальність продукту, але потребують витрат на оренду та логістику. Партнерства з виробниками та брендами допомагають масштабувати виробництво, мати стабільний попит та дохід, однак можливі обмеження свободи творчості та потреба працювати в рамках наявного брендбуку. Освітні платформи, воркшопи, курси дають змогу дизайнерам отримувати додатковий дохід, можливість будувати особистий бренд, залучати нових клієнтів.

Представлені на рис. 3.4 канали продажу дають дизайнерам змогу адаптувати збутову політику до специфіки їхньої аудиторії, типу продукту чи послуги, а також ринкових умов, забезпечуючи максимальну ефективність просування.

Замовники розглядають дизайнера з усіх боків, зустрічаються з п'ятьма-десятьма потенційними авторами майбутнього проєкту, проводять тендери, зважують усі за та проти, радяться з друзями, а інколи організовують справжній конкурс. Перше, по-справжньому значуще знайомство дизайнера зі своїм замовником, відбувається через бриф – структуровану форму угоди між замовником і виконавцем, яка регламентує основні завдання майбутнього проєкту. Якщо пропустити цей важливий етап взаємодії, може відбутися провал на подальших етапах співпраці.

Бриф необхідний дизайнеру, щоб розуміти бажання та потреби свого замовника, що є для нього близьким та неприйнятним, а клієнтові – як підтвердження того, що співпрацює з професіоналом. Правильно складена анкета, питання якої є доречними, професійними, не дратують незрозумілими термінами – і клієнт буде вважати, що його справді хочуть зрозуміти та почути. На основі брифу, наповненого клієнтом, дизайнер складає технічне завдання (ТЗ).

Надзвичайно важливими для успішної реалізації дизайнерського продукту та дизайнерських послуг є технології продажу, які мають свої особливості для цієї сфери.

- 1) Насамперед треба бути чесним із клієнтом. Наприклад, якщо клієнт хоче якісний логотип, треба попередити його, що над логотипом працюватиме команда із п'яти-шести осіб (провідний дизайнер, технічний дизайнер, артдиректор, менеджер проєкту тощо).
- 2) Командна робота, яка має бути налаштована на допомогу, продукування ідей і співпрацю. Наприклад, деякі компанії налагоджують систему внутрішніх семінарів і тренінгів, щоб маркетологів навчали: дизайнери –

дизайну, кодери – програмування, менеджери з продажу – технології продажу. Сьогодні заведено, щоб на презентацію проміжних результатів проєкту запрошувати дизайнера, який пояснить концепцію проєкту, вислухає зауваження та побажання клієнта. Завдання менеджера з продажу відпрацювати заперечення, пояснити цінність дизайнерського проєкту, особливості виконаної роботи цілої команди.

- 3) Залучення клієнта до роботи над проєктом, щоб він, зрозумівши, як розвивається ідея, легше ухвалив остаточне рішення. Досить часто практикується метод інсайду: обирають людину з близького оточення замовника і їй «по секрету» показують фрагменти роботи.
- 4) Підбір аргументів для необхідних змін. Треба логічно обґрунтовувати будь-яке рішення, раціоналізувати суб'єктивне мислення, адже сприйняття дизайну дуже суб'єктивне і часто пов'язане з емоційним відгуком.
- 5) Продажі повинні бути експертними, тобто дизайнер повинен позиціонувати себе як експерт ринку, спиратися на власну експертизу і особистий досвід. Для цього треба відвідувати та проводити галузеві зустрічі, конференції, форуми, тренінги, семінари, вечірки. Досить часто дизайнера обирають не стільки за ціною, як за експертизою та рекомендаціями знайомих.
- 6) Треба дотримуватися термінів, оскільки порушувати їх може тільки замовник. Термін повинен бути аргументованим, із зазначенням часу початку та закінчення робіт. Якщо проєкт масштабний, доцільно розбити його на кілька етапів, одні виконати раніше, інші – пізніше.
- 7) Завжди працювати з людиною, яка ухвалює остаточне рішення.
- 8) Доцільно влаштовувати авторські презентації проєктів на своїй території, однак часто перемовини ведуть на території замовника або онлайн.
- 9) Інструменти контент-маркетингу дають змогу пояснювати замовникам тонкощі дизайну, повідомляти про тренди, збільшуючи лояльність за допомогою: статей у блозі, публікацій у спеціалізованих медіа, спілкування у соціальних мережах. Контент може містити зручний чекліст певних послуг, рекомендації нових інструментів, поради з дизайну тощо.

Не достатньо тільки розробити блискучу ідею, треба ще переконати замовника, що це саме те, що йому потрібно. Етапи продажів передбачають:

1. *«Холодні дзвінки»*. Якщо клієнт ще не потребує таких послуг, йому доцільно надіслати коротку презентацію компанії. Якщо клієнт виявив зацікавленість і є потенційним замовником, треба домовитися про особисту зустріч або з'ясувати подробиці майбутнього замовлення телефоном чи в листуванні. 20-30 дзвінків закінчуються однією зустріччю: до 10 – не додзвонилися, 5-8 – нічого не треба, 5-10 – готові обговорювати, але зараз завдань немає, 1 – треба саме зараз.

2. *Підготовка до зустрічі.* Треба дізнатися все про компанію, вивчити сайт, портфоліо, провести кабінетний аналіз 2-3 конкурентів. Ця інформація допомагає поставити правильні запитання. Якщо зустріч не є наслідком холодного дзвінка, а наприклад, за рекомендацією, то конверсія вища. З 10 теплих зустрічей – 3-4 продажі.

3. *Зустріч.* Конверсію під час зустрічі підвищують правильно поставлені запитання. Дизайнер є експертом і бачить суть проблеми клієнта. Завдання дизайнера – поставити правильні запитання та вислухати відповіді.

4. *Комерційна пропозиція,* яку складають за підсумками зустрічі і яка має бути релевантною до відповідей потенційного замовника. У комерційній пропозиції продається і пропонується те, чого потребує клієнт і його бізнес, а не все, що вміє компанія. Додаткові послуги прописують наприкінці. Правильно підготовлена комерційна пропозиція – це конкретний і докладний, із прописаними цінами й термінами документ.

5. *Презентація як експертний продаж.* Вона потрібна, якщо послуга дорога. Запакований у презентацію продаж дає змогу пояснити ціноутворення на особистій зустрічі. Особиста презентація послуги, сформованої за потребами конкретного клієнта, допомагає обговорити всі пункти й відпрацювати заперечення. Найчастіше презентація вже відповідає на запитання, що могли б виникнути в замовника. До презентацій зазвичай додають файл Excel, де розписано всі послуги із цінами. Презентація дизайн-проєкту – кульмінація творчого процесу та найважливіший етап роботи з клієнтом.

6. *Комунікація* як найважливіша частина продажу. Комунікація починається з першого дзвінка або листа та не закінчується навіть після закінчення проєкту. Процес комунікації в дизайні особливий: треба завжди комунікувати з клієнтом. Клієнт написав листа – треба відповісти чи підтвердити отримання; якщо потрібно внести зміни, здійснюється комунікація із замовником, а не вирішується за нього; якщо в нього виникла ідея, треба залучити клієнта до процесу, зробити співавтором.

7. *Зворотний зв'язок* допомагає дізнатися реакцію, емоції, відгуки клієнтів. Унаслідок зворотного зв'язку продукт можна доопрацювати. У разі поліграфії добре себе зарекомендувала практика тестових тиражів.

За відсутності в дизайнера компетенцій з маркетингу або за його неготовності самотійно взаємодіяти з клієнтами доцільно скористатися послугами спеціалізованих маркетплейсів. Загальна схема роботи всіх маркетплейсів (рис. 3.5):

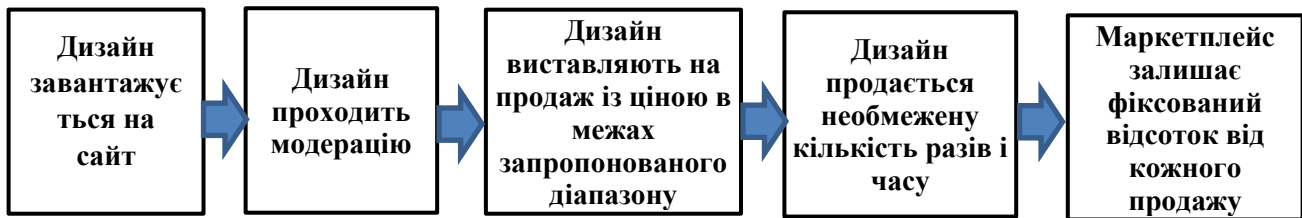


Рис. 3.5. Схема співпраці дизайнера з маркетплейсом

Співпраця дизайнера з маркетплейсом є чудовим варіантом пасивного доходу, який не вимагає значних зусиль. Сьогодні є досить багато маркетплейсів – цікавих майданчиків для просування робіт дизайнерів: Creative Market; Big Cartel; Zazzle; MyFonts; Design By Humans (DBH); Society6; CafePress; Saatchi art; GraphicRiver; ArtFire; RedBubble; Threadless; Art Web; Etsy; Artplode; Artfinder; Design Cuts; This is a Limited Edition; INPRNT; Not on the High Street; Storenvy; CASETiFY; Sellfy; Shopify; Amazon; eBay.

Вибір найкращого маркетплейсу для українських дизайнерів залежить від типу їхньої продукції (фізичні товари, цифрові дизайни, хендмейд), цільової аудиторії (локальна чи міжнародна) та бізнес-моделі (B2C, C2C чи B2B). Найбільш релевантними маркетплейсами для українських дизайнерів є такі:

- Etsy (<https://www.etsy.com/>) – глобальний маркетплейс, орієнтований на хендмейд, вінтажні товари та цифрові продукти (графіку, шаблони). Продавці мають доступ до міжнародної аудиторії (США, Канада, Велика Британія, Австралія, Японія). Маркетингова товарна політика Etsy орієнтується на обмежений асортимент в трьох основних розділах: ручної роботи, вінтажу та витратних матеріалів. Товарами-бестселерами є: «Товари для майстрів та творчості: бісер (шукають понад 14 тис. разів на місяць), намистинки, викрійки для шиття, схеми для в'язання, гачки, різноманітні елементи для створення прикрас, картини за номерами тощо. Наклейки – беззаперечний хіт продажів, найчастіше шукають вінілові, для планувальників і записників, на комп'ютери та телефони. Середня кількість в пошуку – 109 391. Це найпопулярніші позиції маркетплейсу – майже 90 тис. запитів на місяць. Постери та плакати, які можна продавати в цифровому форматі. Популярні теми: Minecraft, Гаррі Поттер, фламінго, стилізація робіт відомих художників (Енді Воргол, Пікассо), котики і собачки. Чашки та кухлі (майже 2,5 млн пропозицій, однак у середньому 28 тис. запитів на місяць). Вінтаж або речі «з історією»: килими, посуд, статуєтки, фотоапарати, годинники, монети, колекційні іграшки, марки тощо» [79].

- Made With Bravery (<https://www.instagram.com/madewithbravery.official/>) – український маркетплейс, створений за підтримки Міністерства цифрової трансформації для просування товарів українських виробників за кордоном.

⁷⁹ Що продавати на Amazon, Etsy, eBay в 2024 році? Топ-товарів та найуспішніші продавці. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/shho-prodavati-na-amazon-etsy-ebay-v-2024-roci-top-tovariv-ta-najuspishnishi-prodavci/>

Серед переваг – безкоплатна реєстрація для українських дизайнерів, що знижує вхідний бар'єр; орієнтація на міжнародний ринок, що ідеально для експорту хендмейд-продуктів чи дизайнерських товарів; фокус на підтримку українського бізнесу, що додає маркетингової привабливості. Однак має обмежений асортимент категорій порівняно з Etsy чи Rozetka, аудиторія менша через новизну проєкту.

- Creative Market (<https://creativemarket.com/>) – це онлайн-платформа для купівлі та продажу цифрових дизайн-активів, яка налічує мільйони користувачів і товарів для придбання, серед яких: шрифти, графіка, шаблони, ілюстрації, мокапи, іконки, вебтеми та стокові фотографії. Дизайнери можуть продавати як окремі елементи (наприклад, шаблони лендингів, UI/UX-пакети, шрифти), так і тематичні підбірки чи пакети активів. Дизайнери отримують до 60 % виторгу за кожен проданий продукт, тоді як платформа утримує решту як комісію. Нові продавці можуть отримувати до 80 % комісії на перші \$1000 загального доходу, що сприяє легшому старту новачків. Creative Market не вимагає ексклюзивності, даючи змогу дизайнерам продавати свої продукти на інших платформах або через власні сайти. Платформа бере на себе обробку платежів, маркетинг і безпечну доставку продуктів покупцям, що спрощує процес для продавців. Усі активи проходять перевірку якості, що гарантує покупцям професійні та унікальні дизайни. На відміну від платформ із підпискою, Creative Market дає змогу купувати окремі продукти без довгострокових зобов'язань. Щотижня Creative Market пропонує безкоштовні активи, що приваблює нових користувачів. Недоліками є тривалий процес модерації та велика кількість дизайнерів і продуктів, тому новачкам складно виділитися.

- Цікавим для дизайнерів є MasterBundles (<https://masterbundles.com/>) – онлайн-ринок графічного дизайну, який допомагає дизайнерам продавати та купувати цифрові продукти (шрифти, іконки, ілюстрації, шаблони для презентацій, вебсайтів, логотипи, текстури, фони, плагіни для графічних редакторів (Photoshop, Illustrator, Lightroom) та стоковий контент (фото, відео, аудіо)). Платформа створена, щоб дизайнери могли монетизувати свої роботи, отримувати пасивний дохід і одночасно мати доступ до якісних ресурсів для власних проєктів. Основна місія MasterBundles – забезпечити дизайнерів платформою для реалізації творчого потенціалу, спрощуючи процес продажу через зручний інтерфейс і підтримку, а також надаючи клієнтам доступ до широкого асортименту якісних продуктів за доступними цінами. Платформа підтримує як початківців, так і досвідчених дизайнерів, пропонуючи можливості для просування їхніх робіт через рейтингову систему, розсилки та блог.

На основі інтернет-джерел [⁸⁰; ⁸¹; ⁸²] ми сформували переваги MasterBundles для дизайнерів. Серед головних:

- легкість монетизації робіт – дизайнери можуть завантажувати свої продукти через зручну форму Sell Your Deal, що спрощує процес публікації. Після модерації (яка займає від кількох годин до кількох днів) продукти стають доступними для продажу. Платформа допомагає встановлювати власні ціни, хоча надає рекомендації для конкурентоспроможності. Дизайнери отримують 50 % кожного продажу, що є вигідною умовою проти інших ринків, де комісія може сягати 70 %. [⁸³].
- На MasterBundles працює близько 4,5 тисячі активних дизайнерів, що значно менше, ніж на великих платформах, таких як Adobe Stock чи Creative Market. Це підвищує шанси дизайнерів бути поміченими покупцями.
- Платформа активно сприяє просуванню робіт через розсилку на аудиторію в понад 70 тисяч підписників, публікації в блозі та тематичні добірки продуктів. Система рейтингу дизайнерів (Vendor Quality Index) мотивує створювати якісні продукти та допомагає виділитися серед конкурентів.
- Дизайнери можуть одночасно бути продавцями та покупцями, що уможливорює використання платформи як портфоліо та джерела ресурсів для власних проєктів.
- Служба підтримки працює цілодобово, допомагає розв'язувати проблеми, пов'язані з обліковим записом, виведенням коштів чи модерацією.
- Дизайнери можуть брати участь у партнерській програмі, отримуючи 15 % продажів за реферальними посиланнями.
- Платформа пропонує безкоштовні продукти, які дизайнери можуть використовувати для залучення аудиторії.
- Зручний кабінет продавця та проста форма для завантаження продуктів із підказками щодо форматів, тегів і розмірів файлів полегшують роботу.

MasterBundles має особливе значення для українських дизайнерів, особливо в умовах активної фази війни, що триває з 2022 року [⁸⁴]. Платформа підтримує дизайнерів, сприяючи їхній фінансовій стабільності та розвитку економіки країни. З березня по травень 2022 року MasterBundles скасувала 50-відсоткову комісію для українських дизайнерів, і вони змогли отримувати 100 % прибутку

⁸⁰ What is MasterBundles? A Short Guide on Digital Marketplace. URL: <https://www.zekagraphic.com/what-is-masterbundles-a-short-guide-on-digital-marketplace/>

⁸¹ MasterBundles: A Marketplace for Graphic Designers. URL: <https://www.velocityconsultancy.com/masterbundles-a-marketplace-for-graphic-designers/>

⁸² Why is MasterBundles the Perfect Platform for a Beginner Designer? URL: <https://thehotskills.com/why-is-masterbundles-the-perfect-platform-for-a-beginner-designer/>

⁸³ Why is MasterBundles the Perfect Platform for a Beginner Designer? URL: <https://thehotskills.com/why-is-masterbundles-the-perfect-platform-for-a-beginner-designer/>

⁸⁴ MasterBundles cancels the commission for vendors from Ukraine. URL: <https://masterbundles.com/masterbundles-pays-a-100-commission-to-vendors-from-ukraine/>

від продажів нових продуктів, позначених тегом I'm from Ukraine. Це стало значною допомогою в умовах економічної нестабільності. Навіть після завершення акції платформа й далі надає підтримку, зокрема через індивідуальних менеджерів, які спілкуються українською мовою, що полегшує роботу дизайнерам із низьким рівнем англійської. Для українських дизайнерів, які втратили роботу чи клієнтів через війну, MasterBundles став джерелом пасивного доходу.

Співпраця дизайнерів з маркетплейсами вигідна як для самих вендорів, чії матеріали на ньому представлені, так і для клієнтів, які шукають ефектний візуал. Можливості та переваги електронних торгових майданчиків підтверджуються залученням нових партнерів і клієнтів для дизайнерів.

Серед перспективних напрямів розвитку маркетингу у сфері дизайнерських послуг можна виділити:

- розвиток сайту, SEO-пошукова оптимізація, дошки оголошень в інтернеті на загальнотематичних і професійних форумах;
- розвиток власного блогу, активність у соціальних мережах;
- відео з майстер-класами, воркшопами;
- контекстна реклама зі спецпропозиціями, банерна реклама;
- email-маркетинг;
- участь в акціях знижкових сервісів, купонних сайтів (послуги ескізу, експрес-консультування);
- проведення офлайн та онлайн експрес-консультації;
- консультації у будівельних і меблевих магазинах, на тематичних виставках;
- підготовка власної експозиції на виставках (інтер'єрних, дизайнерських, меблевих, IT);
- публікація проєктів, коментарів, статей у професійних журналах;
- випуск каталогу власних робіт, власної книжки, альбому;
- участь в інтер'єрному телешоу, конкурсах, хакатонах;
- співпраця з ріелторами, забудовниками, салонами меблів і світла;
- кобрендингові та комаркетингові акції з колегами;
- участь у громадських організаціях;
- проведення майстер-класів, лекцій і семінарів з дизайну та облаштування житла;
- персональні виставки робіт тощо.

Перелік перспективних напрямів розвитку маркетингу у сфері дизайнерських послуг можна доповнити сучасними трендами та інструментами, які відповідають динаміці креативних індустрій.

1. Для графічних дизайнерів, ілюстраторів, 3D-художників, які працюють із цифровими продуктами, цікавим напрямом є створення та просування NFT-

дизайнів, унікальних цифрових активів (ілюстрації, 3D-моделі, анімації) для продажу на NFT-платформах (OpenSea, Rarible). Є змога монетизувати цифровий дизайн і залучити аудиторію, зацікавлену в технологіях блокчейну.

2. Дизайнери інтер'єрів, меблів, архітектори, зацікавлені у використанні технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) для створення інтерактивних презентацій дизайн-проектів, демонстрації проектів у будівельних шоурумах чи онлайн. Підвищує залученість клієнтів, демонструє інноваційність дизайнера.

3. Для дизайнерів одягу, аксесуарів, декору, які прагнуть охопити молоду аудиторію, актуальними стають партнерства, колаборації з інфлюенсерами та лідерами думок. Дає доступ до цільової аудиторії через довіру до інфлюенсерів, особливо в ніші дизайну та лайфстайлу.

4. Для дизайнерів з інноваційними продуктами, які потребують стартового капіталу, доцільною є участь у краудфандингових платформах типу Kickstarter, Indiegogo чи локальних аналогах. Дає змогу тестувати попит, залучати фінансування й будувати спільноту навколо бренду.

5. Графічні дизайнери, дизайнери одягу чи інтер'єрів, які працюють з масовим ринком і створюють кастомізовані колекції (наприклад, генерація унікальних візерунків чи інтер'єрних рішень) успішно використовують штучний інтелект.

6. Для дизайнерів, які хочуть позиціонувати себе експертами в ніші, доцільним є створення подкастів або аудіоконтенту на теми дизайну, трендів, облаштування простору на платформах Spotify, Apple Podcasts чи локальних аналогах. Ці інструменти формують експертність і залучають аудиторію, яка віддає перевагу аудіоформату.

7. Дизайнерам, які працюють над соціально значущими чи інноваційними проектами, варто брати участь у грантових програмах міжнародних організацій (Creative Europe, USAID) чи локальних фондів, у конкурсах для креативних індустрій.

Дизайнерські студії чи незалежні дизайнери з відомим брендом охоплення та продажу збільшать мобільні застосунки, які дають змогу демонструвати портфоліо, створювати інтерактивний дизайн, полегшують замовлення послуг.

Популярним маркетинговим інструментом також є короткострокові поп-події та тимчасові шоуруми в торгових центрах чи креативних просторах, орієнтовані на створення ексклюзивного досвіду для клієнтів і залучення локальної аудиторії. Участь у професійних онлайн-спільнотах і платформах нетворкінгу, як-от LinkedIn, Dribbble, Behance уможливорює побудову професійних зв'язків, пошуку B2B-клієнтів, створення можливостей отримати проекти від великих брендів.

Отже, сучасний дизайнер повинен володіти не тільки творчими здібностями, він має розуміти всі можливі бізнес-моделі, притаманні ринку дизайну, бути ознайомленим із бізнесом замовника, вміти створити унікальну торговельну пропозицію, володіти інструментами продажу, писати офери й торгові пропозиції або вміти працювати з маркетплейсами, досліджувати цільову аудиторію, знати потреби споживачів і принципи споживчої поведінки, розрізняти функціональне призначення інтернет-ресурсів, знатися на термінології та інструментах інтернет-маркетингу, створювати особисту карту розвитку, постійно вдосконалювати професійні та маркетингові знання, вміти встановити ціну на свій продукт і послуги тощо.

3.5. Емоційний маркетинг дизайну: комунікації, що надихають

У сфері дизайну маркетингові комунікації відіграють головну роль у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією: вони допомагають підкреслити унікальність, естетичну цінність та функціональність продукту, забезпечуючи його ефективне позиціонування на ринку. Маркетингова комунікаційна політика в дизайні – це стратегічний набір інструментів і методів, спрямованих на створення, просування та зміцнення іміджу дизайнерських продуктів чи послуг через ефективну взаємодію із цільовою аудиторією. Вона охоплює розробку повідомлень, які підкреслюють унікальність, естетичну цінність і функціональність дизайну, а також вибір каналів комунікації (онлайн і офлайн) для залучення клієнтів, формування лояльності та стимулювання попиту.

Маркетингова комунікаційна політика у сфері дизайну має низку характерних рис, що зумовлені специфікою креативної галузі, де візуальність, емоційність та індивідуальність є базовими цінностями. У дизайні надзвичайно важливе візуальне сприйняття, і саме тому в основі комунікацій лежить якісний візуальний контент: фотографії, відео, 3D-візуалізації. Комунікаційні повідомлення не обмежуються описом функціональних переваг – вони звертаються до емоцій, цінностей, способу життя споживача, що створює глибший зв'язок з аудиторією. Наприклад, рекламні кампанії в Instagram, які демонструють дизайнерські інтер'єри, формують образ затишку, стилю та індивідуальності житлового простору. Дизайнери дедалі частіше розповідають історії про те, як створювався продукт, які цінності стоять за брендом, що надихнуло автора. Такий сторителінг робить бренд ближчим до аудиторії та підкреслює його унікальність. Крім того, персоналізовані чи кастомізовані продукти й послуги зміцнюють зв'язок із клієнтом. Дизайнерські продукти рідко бувають масовими. Вони розраховані на конкретні сегменти споживачів (еіші), тому комунікація повинна точно відповідати інтересам цієї аудиторії, бути

адаптованою за змістом, форматом і стилем. Наприклад, UX/UI-дизайнери створюють комунікації, орієнтовані на ІТ-компанії, зосереджуючись на технічній якості, тоді як дизайнери декору підкреслюють емоційність і стиль.

У маркетинговій комунікаційній політиці дизайн-агенцій і дизайнерів використовуються практично всі онлайн- та офлайн-канали комунікацій, ресурси та платформи: «сарафанне радіо», органічне охоплення та таргетована реклама в соціальних мережах, персональний сайт дизайнера чи сайт студії, колаборації з брендами, співробітництво з іншими дизайнерами, публікації на тематичних порталах, SEO-просування, ведення блогу, участь в заходах, публікації в медіа, участь в телешоу та телепрограмах, контекстна реклама, реклама у блогерів, YouTube-канал, імейл-розсилка, телеграм-канал, чатботи, застосунки, виставки та фестивалі, персональні виставки та шоуруми, публікації в профільних виданнях тощо.

Онлайн- та офлайн-комунікації в інтерактивному форматі (опитування, живі трансляції, VR/AR-презентації, майстер-класи) дають змогу не лише інформувати аудиторію, а й активно взаємодіяти, формувати навколо бренду спільноту поціновувачів. Дизайнеру обов'язково потрібний гарний дизайнерський сайт з презентаціями виконаних проєктів, правильно поданими послугами, який показує клієнтові рівень і стиль дизайнера. Пояснюючи замовникові концепцію, навіть під час першої розмови можна звернутися до найкращих проєктів і показати на прикладі, як це було реалізовано.

Чільне місце в комунікаційній стратегії сьогодні посідають цінності. Сучасна аудиторія очікує від творця (дизайнера, майстра, студії) не лише естетики, а й відповідальності. У дизайні дедалі частіше порушуються теми екологічності, повторного використання матеріалів, соціальних ініціатив. Наприклад, презентація меблів із перероблених матеріалів з акцентом на їхній вплив на довкілля. Для українських дизайнерів актуальною є тема автентичності та локальної ідентичності, що передбачає використання місцевих традицій, національних мотивів, українських матеріалів. Це дає змогу вирізнитися на глобальному ринку та водночас зміцнює зв'язок із місцевою аудиторією.

Ще однією особливістю креативних індустрій є використання такого складного, але водночас потужного маркетингового інструмента, як партнерство. Колаборації, творча співпраця дизайнерів, брендів і виробників допомагає об'єднати аудиторії та створити більш комплексні продукти.

Важливою частиною просування дизайнерських проєктів стали цифрові канали комунікації. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Pinterest, LinkedIn) дають змогу презентувати портфоліо, публікувати візуальний контент і взаємодіяти з підписниками через розповіді, рилси, прямі ефіри чи коментарі. Наприклад, візуальні платформи ідеально годяться для демонстрації

інтер'єрного або графічного дизайну, тоді як LinkedIn актуальний для B2B-сегменту – промислового чи UI/UX-дизайну. Завдяки технологіям VR/AR з'являються нові формати презентацій, зокрема віртуальні тури інтер'єрами або 3D-моделі, які покращують взаємодію з продуктом. Також зростає роль NFT-платформ у монетизації цифрових дизайнів для технологічно підкованої аудиторії.

Важливо, щоб дизайнер зрозумів кінцевого споживача продукту. Доцільно опанувати маркетингову технологію Customer Journey Map, яка визначає всі точки дотику з продуктом на шляху, який проходить клієнт за дизайном. Концепт Job To Be Done передбачає, що кожен клієнт, взаємодіючи з дизайном, виконує свою роботу, реалізує завдання, розв'язує проблеми. Визначення цілей замовника, який купує дизайн, і проблем кінцевого споживача, який взаємодіє з дизайном, дають змогу отримати лояльного клієнта та підвищити продажі. Зручним у роботі дизайнера є маркетинговий «Метод персон», спрямований на вивчення конкретної цільової аудиторії, яка найчастіше користується дизайном, створення всіх візуальних рішень саме під цей портрет майбутнього споживача, його інтереси й те, що його зацікавлює.

Важливим елементом маркетингової комунікаційної політики є дизайн-альбом, який містить три блоки:

- 1) Створення концепції, народження простору. До цього блоку входять ескізи, лінійні чорно-білі зображення, колажі, D-візуалізація, що полегшує клієнту розуміння проєкту.
- 2) Тактильний блок, який містить підбір матеріалів, меблів, світла. Звичайно, у наші дні спілкування нерідко здійснюється через інтернет, особливо якщо клієнти живуть в іншому місті або країні. Проте не можна недооцінювати тактильний контакт із речовими носіями: дерево, камінь, метал, скло, текстиль, оббивка меблів і порт'єрні тканини. В альбомі цей етап представлений кошторисом, а також невеликими фотографіями предметів і матеріалів.
- 3) Робоча документація – плани, розгортки, опрацьовані перерізи, вузли, меблі індивідуального виробництва (приклад дизайн-альбому запропоновано в Додатку).

Надзвичайно важливо, як презентацію буде оформлено. Сьогодні альбом подають в ошатній коробці, перев'язаній стрічкою або майстерно упакований у крафтовий папір. Вишукано оформлена, красиво подана презентація імponує клієнту, він зчитує в ній повагу до себе та проєкту. Процес узгодження тоді відбувається простіше та швидше.

Перспективним інструментом просування особистого бренду дизайнера є участь у різноманітних конкурсах, хакатонах і програмах у складі експертів чи журі.

Це корисно для професійного розвитку дизайнера та для поповнення команди дизайнерської агенції перспективними учасниками, які добре виступили на змаганнях. Прикладом вдалого комунікаційного проєкту для просування особистого бренду дизайнера є участь у телевізійних шоу, присвячених ремонту квартир і дизайну заміських будинків. Запрошені дизайнери розповідають різні секрети: як краще покласти підлогу, які фарби краще використовувати, глядач дізнається більше про озеленення ділянки, починає розуміти, що таке ландшафтний дизайн. Амбітним освітнім проєктом є European Design Upgrade, який спрямований на розвиток креативних індустрій, підтримку талановитих дизайнерів, митців і технологів, розроблений спільно із провідними експертами з Бельгії, України та Фінляндії. У 2024 році European Design Upgrade 3.0 був присвячений переосмисленню модульного будівництва житла для кризових ситуацій, що актуально нині для України. Участь у конкурсах дизайну, токшоу, окрім зворотного зв'язку, який отримують експерти, дає змогу підвищити їхній професійний статус і впізнаваність особистого бренду дизайнера. Під час заходів можна познайомитися з новою предметною галуззю та завести корисні знайомства на майбутнє. Участь у конкурсах, як правило, безоплатна, багатьом компаніям цей досвід посприє в кар'єрному просуванні.

Маркетингова комунікаційна політика в дизайні вирізняється акцентом на візуальну та емоційну частини, що дає змогу ефективно передавати цінність дизайнерських продуктів. Її особливості – це поєднання креативності, персоналізації та адаптації до сучасних цифрових і офлайн-каналів, що забезпечує конкурентоспроможність на локальному та міжнародному ринках.

У табл. 3.4 узагальнено маркетингові інструменти й технології, які доцільно застосовувати для створення комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів і розвитку бізнесу у сфері дизайну.

Таблиця 3.4

Маркетингові інструменти й технології залучення клієнтів і розвитку бізнесу в дизайні

Стратегічний напрям	Інструменти й технології	Суть
Створення та розвиток бренду	Визначення своєї ніші та цільових сегментів	Спеціалізація допомагає виділитися та привабити саме тих клієнтів, які шукають експертизу. Можна обрати нішу: житловий чи комерційний дизайн, конкретний стиль (лофт, мінімалізм, класика), робота з певним бюджетом (люксовий сегмент або бюджетний дизайн).
	Формування унікальної торгової пропозиції (УТП)	Розробка такої характеристики послуг або продуктів дизайнера, яка виділяє його серед конкурентів і відповідає на конкретні потреби та бажання клієнтів. УТП повинна підкреслювати особливості, які роблять дизайнерські послуги неповторними.
	Чітке позиціонування	Імідж повинен відповідати УТП, що містить не тільки портфоліо, а й стиль спілкування, візуальне оформлення офісу, сайту, соціальних мереж і навіть спосіб презентації проєктів клієнтам.

Стратегічний напрям	Інструменти й технології	Суть
	Професійний логотип та айдентика	Візуальний образ бренду має бути впізнаваним: кольори, шрифти, стилістика, які будуть використовуватися в офісі, на сайті, візитках, соціальних мережах.
	Особистий сайт	Сайт є онлайн-візиткою дизайнера. На сайті треба розмістити портфоліо робіт, чіткий опис послуг, інформацію про дизайнера та його досвід, відгуки клієнтів, форму для зв'язку.
	Особистий блог чи влог	Корисний контент привертає увагу та підвищує довіру потенційних клієнтів.
	Управління репутацією	Формування бази відгуків клієнтів, публікація їх на сайті та в соціальних мережах, робота з рекламаціями та поганими відгуками.
	Сторителінг	Люди люблять реальні історії, тому варто ділитися кейсами про проекти, історіями клієнтів (з їхнього дозволу), описувати труднощі, «факапи» та історії їх усунення.
	Демонстрація експертності	Дизайнер повинен виступати на заходах, публікуватися в журналах і блогах, давати інтерв'ю, брати участь у конкурсах, токшоу – це підвищує рівень впізнаваності й довіри.
	Презентація послуг	У PDF-буклеті або відеопрезентації треба розповісти про бекграунд дизайнера, чітко пояснити спеціалізацію, описати етапи роботи та вартість послуг.
Соціальні мережі та контент-маркетинг	Instagram	Головна платформа для дизайнерів: якісні фото своїх проєктів, відео до/після, каруселі з лайфгаками, портфоліо.
	TikTok і YouTube	Короткі відео з лайфгаками, аналізом трендів, екскурсіями по реалізованих проєктах.
	Pinterest	Завантаження креативів, дизайнів і додавання ключових слів, щоб клієнти легко знаходили ідеї.
	Facebook	Участь у тематичних спільнотах, відповіді на запитання, корисні поради.
	LinkedIn	Використовується для роботи з бізнес-клієнтами, в сегменті B2B, платформа допомагає знайти забудовників, архітекторів і власників бізнесу.
	Онлайн-екскурсії	Прямі ефіри в Instagram або YouTube для презентації робіт і відповідей на запитання потенційних клієнтів.
	Контент	Для забезпечення ефективності, потрібно вкладати час та гроші у текстовий контент, адже органічний трафік приводить цільових клієнтів.
	Чекліст	Розробка безкоштовного збірника порад в обмін на e-mail чи підписку.
	Інфлюенс-маркетинг	Робота з блогерами та інфлюенсерами, співпраця з популярними архітекторами, дизайнерами, ріелторами для спільних проєктів і рекламних інтеграцій.
Офлайн-методи та нетворкінг	Івент-маркетинг	Участь у дизайнерських виставках, знайомство з потенційними клієнтами та партнерами.
	Партнерство	Партнерство з магазинами, забудовниками, які можуть рекомендувати послуги новим власникам квартир, співпраця з будівельними компаніями, архітекторами та дизайнерами.
	Освітня діяльність	Майстер-класи та вебінари, безкоштовні консультації, лекції для студентів профільних спеціальностей.
	Реферальна програма	Реферальні посилання з сайтів-партнерів (постачальників матеріалів, магазинів посуду, сайти за інтересами цільової аудиторії) дають надходження нових користувачів, якщо збігається цільова аудиторія партнера.
	Друковані матеріали	Буклети, візитки, каталоги.

Стратегічний напрям	Інструменти й технології	Суть
Оптимізація сервісу та покращення клієнтського досвіду	Покращення комунікацій з клієнтами	Бути завжди на зв'язку, відповідати оперативно, пояснювати складні речі простими словами. Ведення бази клієнтів: треба зберігати контакти всіх, з ким працювали, і періодично нагадувати про свою компанію, дизайнера.
	Форми оплати	Пропонувати поетапну оплату, оскільки деякі клієнти бояться оплачувати великі суми наперед. Можна розбити оплату на зручні етапи, щоб збільшити конверсію.
	Обернений зв'язок	Збирати та аналізувати відгуки, узагальнювати переваги клієнтів, запитувати фідбек після завершення проєкту.
	Ефект занурення	Показ процесу роботи, оскільки багато клієнтів не розуміють, що відбувається «за лаштунками» дизайну. Можна поділитися етапами роботи в соцмережах або на сайті.
	3D-візуалізації	Допомагають клієнтам краще зрозуміти кінцевий результат і підвищують довіру.
	Авторський супровід	Додаткова послуга – допомога клієнтам у контролі ремонту відповідно до проєкту.
	Автоматизація	Використання CRM-системи для збереження контактів клієнтів, ведення проєктів, контролю дедлайнів.
Реклама й платні методи просування	Контекстна реклама	Контекстна реклама в Google, що допоможе знаходити клієнтів, які вже шукають дизайнерів інтер'єрів.
	Таргетована реклама	Реклама в Instagram та Facebook для показу робіт потенційним клієнтам у соцмережах. Запуск реклами в YouTube – ведення каналу із корисними відео, просування його через рекламу.
	Колаборації	Спільна реклама з іншими брендами (виробниками та продавцями косметики, аксесуарів, меблів, забудовниками, ріелторами тощо).
	Друкована реклама	Реклама в друкованих журналах під час роботи в преміальному сегменті.
	Зовнішня реклама	Банери, роздаткові матеріали або брендований автомобіль.
	PR	PR-статті в популярних блогах для підвищення впізнаваності, робота з локальними медіа, інтерв'ю місцевому виданню, виступ як експерта.
Довгострокова стратегія та розвиток бізнесу	Особистий бренд	Розвиток особистого бренду, щоб ім'я дизайнера могло стати синонімом якісного дизайну.
	Гнучкість	Дизайн змінюється, технології розвиваються, тому дизайнер повинен бути готовим адаптуватися.
	Навчання	Відвідування курсів, конференцій, майстер-класів для підтвердження експертності.
	Масштабування	Розширення команди, найм помічників, відкриття власного дизайн-бюро. Відкриття шоуруму, невеликого виставкового простору для залучення клієнтів.
	Партнерство	Побудова довгострокових відносин з клієнтами.

Маркетингова діяльність дизайнера змінюється: нині клієнт купує не просто дизайн інтер'єру або якісний ремонт, він купує цінність, за якою стоять відповідальність і гарантія результату, яка надається замовнику. Маркетингова діяльність спрямована на дослідження «поведінки» дизайнерського продукту на ринку; визначення та формування попиту; позиціонування компанії, її продукту / послуг, сегментування клієнтів; ідентифікацію місця пропозиції на ринку серед аналогічних товарів; аналіз митецьких, емоційних, функціональних,

експлуатаційних якостей продукту; виявлення недоліків проєкту та можливостей їх усунення; вибір методів і стратегій ціноутворення; застосування технологій презентації та продажу; підбір та комплектування комунікаційного міксу.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ДИСКУСІЙ

1. Які головні характеристики відрізняють дизайн як маркетинговий інструмент від інших елементів креативних індустрій?
2. Які види дизайну мають найбільший потенціал для маркетингового впливу в сучасних умовах і чому?
3. Як культурні особливості України можуть бути інтегровані в різні види дизайну для посилення маркетингової привабливості?
4. Чи може дизайн бути ефективним без маркетингової стратегії? Обґрунтуйте свою думку.
5. Які учасники ринку дизайнерських послуг мають найбільший вплив на формування трендів у дизайні? Чому?
6. Як незалежні дизайнери (ФОП, фрилансери) можуть конкурувати з великими дизайнерськими агенціями?
7. Як професійні спільноти та громадські організації сприяють розвитку дизайнерського ринку в Україні?
8. Чи є локальні особливості в пропозиціях українських дизайнерів, якщо порівнювати з міжнародними гравцями?
9. Як цифрова трансформація змінює ролі учасників ринку дизайну (наприклад, ІТ-компаній чи онлайн-платформ)?
10. Як оцінити цінність дизайнерського продукту чи послуги для формування конкурентної цінової стратегії?
11. Які фактори (наприклад, репутація, унікальність, складність проєкту) найбільше впливають на ціноутворення в дизайні?
12. Чи доцільно використовувати демпінгові стратегії для залучення клієнтів у сфері дизайну? Обґрунтуйте.
13. Як глобальні економічні тренди (наприклад, інфляція, попит на sustainable дизайн) впливають на ціноутворення в Україні?
14. Які ризики виникають за надмірно високої чи низької цінової політики для дизайнерських послуг?
15. Які канали збуту (онлайн-платформи, фізичні шоуруми, B2B-контракти) є найефективнішими для різних типів дизайну?
16. Як українські дизайнери можуть адаптувати збутову політику для виходу на міжнародний ринок?
17. Які маркетплейси доцільно обрати українським дизайнерам?
18. Опишіть кроки входження дизайнера на конкретний маркетплейс.
19. Як логістика (наприклад, співпраця з «Укрпоштою») впливає на ефективність збуту дизайнерських продуктів?
20. Чи є переваги у локальних маркетплейсів (наприклад, Rozetka, Made With Bravery) проти міжнародних (Etsy, Amazon)?

21. Як інноваційні технології (VR/AR, NFT) змінюють підходи до збуту в дизайні?
22. Як емоційний маркетинг сприяє формуванню лояльності до дизайнерського бренду чи продукту?
23. Які інструменти комунікації (соцмережі, відеоконтент, офлайн-події) найефективніше створюють емоційний зв'язок з аудиторією?
24. Як українські дизайнери можуть використовувати локальну культурну ідентичність у маркетингових комунікаціях?
25. Які етичні виклики виникають за використання емоційного маркетингу в дизайні?
26. Чи можуть сучасні технології (AI, VR/AR) посилити емоційний вплив маркетингових комунікацій у дизайні?

ТВОРЧІ ІНДИВІДУАЛЬНІ ТА КОМАНДНІ ЗАВДАННЯ

1. Розробіть концепцію дизайнерського продукту (наприклад, постер, предмет інтер'єру, цифровий інтерфейс), який би відображав сучасні українські культурні мотиви. Опишіть, як цей продукт може бути використаний у маркетинговій кампанії.
2. Проаналізуйте один із видів дизайну (графічний, промисловий, UX/UI) і створіть коротку презентацію про його маркетинговий потенціал у креативних індустріях.
3. Виберіть одного учасника ринку дизайнерських послуг (наприклад, фрилансера, дизайнерську агенцію чи IT-компанію) та створіть профіль їхньої унікальної пропозиції, виділивши конкурентні переваги.
4. Розробіть план дій для незалежного дизайнера, який прагне вийти на міжнародний ринок через обрану платформу (наприклад, Etsy чи Behance).
5. Створіть модель ціноутворення для дизайнерської послуги (наприклад, створення логотипа чи дизайну інтер'єру), обґрунтувавши ціну з погляду цінності для клієнта.
6. Створіть профіль продукту з його описом, фото та стратегією просування для розміщення на маркетплейсі (Etsy, Rozetka чи Made With Bravery).
7. Напишіть сценарій короткого відео (30 секунд) для TikTok чи Instagram Reels, яке б презентувало дизайнерський продукт і створювало емоційний зв'язок з аудиторією.
8. Розробіть концепцію маркетингової кампанії для дизайнера, використовуючи сторителінг з акцентом на локальну ідентичність (наприклад, українські орнаменти чи екологічність).
9. Командне завдання для малих груп. Створіть у команді прототип дизайнерського продукту (наприклад, меблі, одяг, цифровий дизайн), який поєднує кілька видів дизайну. Підготуйте презентацію, пояснюючи його маркетинговий потенціал.
10. Організуйте дискусію в команді: розділіться на групи, кожна з яких відстоює певний вид дизайну (графічний, інтер'єрний, промисловий) як найперспективніший для маркетингу, та обґрунтуйте вибір.

11. Командне завдання для малих груп. Створіть мапу учасників ринку дизайнерських послуг в Україні (дизайнерські агенції, фрилансери, ІТ-компанії тощо) та проаналізуйте їхні сильні й слабкі сторони. Розробіть концепцію колаборації між двома учасниками ринку (наприклад, дизайнерською студією та виробником меблів) для створення спільного продукту.
12. Командне завдання для малих груп. Проведіть у команді рольову гру: одна група представляє клієнтів, інша – дизайнерів, і змодельуйте переговори щодо ціни на дизайнерську послугу, враховуючи цінність і конкурентність.
13. Командне завдання. Розробіть концепцію попап-події для просування дизайнерських продуктів (наприклад, одягу чи декору), визначивши місце, формат і маркетингові інструменти.
14. Командне завдання для малих груп. Створіть маркетингову кампанію для дизайнера чи студії, використовуючи кілька каналів комунікації (соцмережі, email, офлайн-події) із акцентом на емоційний зв'язок.

ТВОРЧЕ КОМАНДНЕ ЗАВДАННЯ «РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПРОДУКТУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ»

У межах командної роботи запропонуйте концепцію дизайну нового екологічного товару для щоденного користування (наприклад, елемент інтер'єру, побутовий пристрій, мобільний засіб або аксесуар), який буде водночас функціональним, привабливим з погляду дизайну та відповідатиме сучасним потребам сталого розвитку. Окрім візуальної частини, необхідно також розробити ідею просування продукту на українському ринку.

Завдання передбачає такі етапи роботи:

1. Хто ваш споживач? Оберіть та опишіть цільову аудиторію вашого продукту. Дослідіть ринок: які схожі продукти вже існують, хто їх виробляє, як вони позиціонуються? (орієнтуйтеся як на міжнародні компанії типу IKEA чи Dyson, так і на українські бренди).
2. Вигляд і особливості продукту. Продумайте форму, функції та матеріали вашого об'єкта. Створіть ескіз або візуалізацію, вказавши, у чому полягає його оригінальність та екологічна цінність.
3. Визначте, яку саме проблему або потребу споживача задовольняє ваш продукт. Чим і чому цей товар буде корисний і цінний для вашої цільової аудиторії?
4. Як про нього дізнаються? Розробіть просту, але ефективну маркетингову стратегію: через які канали поширюватиметься інформація про продукт? (онлайн-платформи, соціальні мережі, виставки, співпраця з бізнесом). Який основний спосіб продажу ви оберете?
5. Емоційна частина й екологічний сенс. Сформулюйте історію або меседж, який підкреслює екологічність продукту і викликає емоційну залученість. Наприклад, використання місцевих матеріалів, підтримка громади, етичне виробництво, ідея повторного використання тощо.
6. Підготуйте коротку командну презентацію (до 7 слайдів або до 3 хвилин

відео), у якій розкажете про ваш продукт, покажете його, поясните, для кого він створений і як його просуватимете. Не забудьте вказати орієнтовну роздрібну ціну й обґрунтувати її.

Формат захисту: публічна презентація перед групою у форматі пітчінгу. Кожна команда має коротко та переконливо представити свою ідею, зосереджуючись на цілісності дизайну й маркетингу.

Оцінювання здійснюється за такими критеріями: оригінальність і сталість дизайну – 30 %; влучність обраної аудиторії та стратегії збуту – 30 %; креативність та емоційна виразність просування – 30 %; якість подачі (візуальна і змістова) – 10 %.

Бонуси для переможців. Автори найкращих проєктів можуть отримати шанс презентувати свої ідеї перед представниками креативних індустрій. Додаткові бонуси: рекомендації, публікація в соцмережах, підтримка у реалізації концепції.

ТВОРЧЕ КОМАНДНЕ ЗАВДАННЯ

«РОЗРОБКА МЕРЧ-КОЛЕКЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ»

Уявіть, що ви креативна агенція, яка працює над мерч-колекцією для обраної вами кафедри. Ваша мета – створити яскравий, стильний і практичний мерч, який підкреслює дух кафедри, її відкритість до сучасних тенденцій і наближеність до студентського життя. Проєкт охоплює ідею, візуалізацію й маркетингову стратегію запуску. Під час виконання завдання доцільно подумати, як мерч може викликати теплі спогади, гумор чи почуття приналежності до спільноти кафедри? Що може зробити мерч улюбленим у студентів і викладачів?

Завдання передбачає такі етапи роботи:

1. Дослідити характер кафедри, зібрати інформацію про цінності, підходи та атмосферу кафедри. Хто ваша аудиторія: нинішні студенти, викладачі, випускники, потенційні абітурієнти? Яким хочете бачити їхній емоційний відгук на мерч?
2. Розробити 3–5 позицій у колекції. Це можуть бути речі, які студенти захочуть носити чи використовувати щодня (футболки, худі, брендовані блокноти, чашки, шопери, наліпки, навіть цифрові аватари чи наліпки для соцмереж). Орієнтуйтеся на тренди: простота, іронія, локальна ідентичність, спорт, екологічність.
3. Зробити ескізи, макети або словесні описи кожного елементу колекції: які кольори, шрифти, меседжі ви обираєте? Це може бути лаконічно й серйозно або креативно й трохи з гумором.
4. Визначте головне місце продажу, наприклад, стенд на факультеті, у гуртожитку, у кампусі, інтернет-магазин, студентський ярмарок. Додайте принаймні два інструменти комунікації (сторінки в соцмережах, розсилка, подія, співпраця з інфлюенсерами).
5. Підготуйте презентацію на 5–7 слайдів або коротке відео, у якому представте ідею колекції, елементи дизайну, розкажіть про цільову аудиторію, план запуску й орієнтовні ціни. Важливо показати, як мерч не лише прикрашає, а й комунікує цінності кафедри.

Формат захисту: публічний пітчінг – команда має стисло і натхненно розповісти про свою концепцію, продемонструвавши візуальні матеріали й пояснивши, як дизайн і маркетинг працюють разом на імідж кафедри.

Оцінювання незалежного журі, яке складається зі студентів, викладачів і випускників: відповідність цінностям кафедри, оригінальність і стиль – 30 %; якість ескізів і візуальних рішень – 30 %; емоційність і здатність залучити аудиторію – 30 %; презентація (чіткість, змістовність, дизайн) – 10 %.

Бонуси для переможців. Автори найкращих проєктів можуть отримати шанс презентувати свої ідеї перед студентами кафедри. Додаткові бонуси: рекомендації, публікація у соцмережах, підтримка в реалізації концепції.

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГ НАРОДНИХ ПРОМИСЛІВ І РЕМЕСЕЛ

- 4.1. Суть і головні особливості маркетингу у сфері народних промислів і ремесел.
- 4.2. Продуктова стратегія: як формувати унікальну цінність ремісничого виробу.
- 4.3. Ціна, дистрибуція й комунікація як інструменти залучення споживача.
- 4.4. Сувенір як бренд, специфіка маркетингу на ринку культурного подарунка.
- 4.5. Нові виміри в просуванні народних ремесел: люди, процеси, враження та фізичні докази.

Запитання для обговорення, дискусій і самостійних роздумів.

Конкурсне індивідуальне чи колективне завдання «Хендмейд-бренд: з традиції в сучасність».

Творчі та практичні завдання.

4.1. Суть і головні особливості маркетингу у сфері народних промислів і ремесел

«Одним із головних завдань маркетингу народних ремесел і промислів, поряд із задоволенням потреб споживачів у výroбах і послугах, є підтримка традицій народного мистецтва з урахуванням сучасного способу життя, умов побуту, тенденцій у мистецтві, культурі, освіті, досягнень науки та техніки. Сучасний характер розвитку ремесел і промислів треба розглядати через призму життєздатності традицій, зберігаючи самобутність кожного центру народної творчості й приймаючи зміни та інновації одночасно» [85].

У поняття «народний промисел», «ремесло», «ремісник» у різних країнах вкладається своє значення відповідно до традицій ремісництва та індивідуального історичного досвіду, пов'язаного з його розвитком. На основі типізації, яка застосовується в країнах Європейського Союзу, та з урахуванням термінології нормативно-правових актів України [86; 87; 88] конкретизуємо поняття маркетингу промислів і ремесел, які будемо використовувати:

- *«народний художній промисел – творча та виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва у певній місцевості в процесі творчої ручної та (або) механізованої праці майстрів народних художніх промислів. Народний промисел як форма об'єднання людей перетворює ремесло на засіб реалізації економічних, соціальних, естетичних інтересів. Водночас колективні засади не*

⁸⁵ Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

⁸⁶ Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>

⁸⁷ Закон України «Про авторське право і суміжні права». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 57, ст.166

⁸⁸ Довідник Ремісничої палати (HWK), Німеччина. URL: <https://www.hwk-oberfranken.de/>

заважають вияву індивідуальності та самореалізації майстра. Будь-яка знахідка оцінюється колективом, приймається або відкидається, внаслідок чого народні промисли безперервно розвиваються і збагачуються найбільш вдалими художніми засобами;

- *суб'єкти народних художніх промислів* – фізичні та юридичні (усіх форм власності) особи, які здійснюють свою діяльність у галузі народних художніх промислів;
- *осередок народного художнього промислу* – територія, у межах якої історично склався і розвивається відповідно до самобутніх традицій народний художній промисел;
- *виріб народного художнього промислу* – художній виріб декоративно-ужиткового призначення, виготовлений відповідно до традицій цього промислу вручну або з використанням механізованої праці в підготовчих і допоміжних операціях;
- *майстер народного художнього промислу* – фізична особа, носій традицій народного мистецтва, яка створює і виготовляє вироби народного художнього промислу відповідно до його традицій;
- *унікальний виріб народного художнього промислу* – єдиний у своєму роді виріб народного художнього промислу, який має художнє, історичне, етнографічне та наукове значення;
- *типовий зразок виробу народних художніх промислів* – виріб, який належить до виробів народних художніх промислів і рекомендований до виробництва;
- *серійний виріб народних художніх промислів* – виріб народних художніх промислів, виконаний за типовим зразком у варіантному виконанні;
- *творче варіювання* – одна із форм вияву творчості майстра народних художніх промислів, метод відтворення типового зразка виробу народного художнього промислу, який передбачає внесення змін у композиційне, колірне, пластичне та інше художнє рішення виробу, що не спричиняють зниження художнього рівня і якості виготовлення виробу народного художнього промислу в порівнянні з його типовим зразком»^[89];
- *«твір ужиткового (декоративно-ужиткового) мистецтва* – твір художнього промислу, втілений або перенесений на предмет користування з ужитковою метою, створений ручним або промисловим способом, зокрема твори декоративного ткацтва, кераміки, різьблення, ливарства, художнього скла, художні ковані вироби, ювелірні вироби тощо»^[90];
- *«ремесло* – індивідуальне ручне виробництво виробів або надання послуг на

⁸⁹ Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>

⁹⁰ Закон України «Про авторське право і суміжні права». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 57, ст.166

основі особистої майстерності із застосуванням простих знарядь праці. Ремесло передбачає рукодільну майстерність і вміння, а також характерні художньо-технічні особливості виробів індивідуального ручного виготовлення, властиві майстрові або колективу ремісників;

- *реміснича діяльність (ремісництво)* – вид виробничої підприємницької діяльності, спрямованої на виробництво товарів і послуг, зокрема й тих, що належать до народних промислів, за індивідуальними замовленнями, невеликими серіями для задоволення утилітарних, естетичних та інших потреб громадян або суб'єктів господарювання;
- *ремісник* – майстер (підмайстер), який один або з обмеженою кількістю підмайстрів (учнів) виробляє предмети побуту чи надає послуги утилітарного характеру. Відмінною рисою ремісника є спеціальні навички, знаряддя праці, що забезпечують ознаки та властивості, характерні тільки для одного вигляду ремісничої продукції. Ремісник – це особа, яка володіє певним ремеслом і виготовляє на продаж чи на замовлення художні вироби ручним кустарним способом, користуючись власними засобами виробництва.
- *підмайстер* – фізична особа, що має досвід роботи в одному з видів ремесел і (або) пройшла навчання у майстра, працює за трудовим договором з майстром;
- *підприємства народних художніх промислів* – це підприємства, у випуску товарів і послуг яких вироби народних художніх промислів становлять не менш як 60 % загальної вартості товарів і послуг за відповідний звітний період;
- *handmade / хендмейд* – загальноприйняте визначення ручної роботи. Воно охоплює не тільки створені від початку і до кінця вироби, а й перероблені або допрацьовані речі: розписана вручну тканина, футболка чи чашка, тарілки в техніці декупажу, розшиті стразами та тасьмою джинси, цукеркові букети, прикраси з бісеру. Усі красиві, незвичайні, неповторні речі можна сміливо називати handmade. Кожний такий виріб унікальний, як унікальна кожна людина» [91].

Численні пам'ятки й художні витвори, що відображають багатовікову історичну та культурну спадщину українського народу, надзвичайно великий туристичний та рекреаційний потенціал країни, багата природна та етнокультурна база є запорукою успішного розвитку осередків народних ремесел і промислів в усіх регіонах України. Організація галузі народних ремесел і промислів в Україні нагадує європейську схему: існує безліч невеликих

⁹¹ Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. К: Центр учбової літератури, 2017. 560 с.

напівкустарних підприємств, орієнтованих на виготовлення товарів, що приносять прибуток. У країнах Європи господар такої фабрики – єдиний власник і виробів, і авторських ідей. Майстрам не можна навіть ставити підпис на свої роботи.

На ринку попит виробів народних ремесел і промислів формується під впливом сукупності культурних, економічних, соціальних, технологічних і маркетингових чинників, які відображають сучасні споживчі тренди та глобальні ринкові динаміки. Визначний вплив нецінових чинників пояснюється унікальністю самого об'єкта обміну. До чинників попиту на вироби народних ремесел і промислів належать: національні, сімейні, конфесійні, етнокультурні традиції, доходи населення, структура витрат домогосподарств, розвиток туризму та тематика туристичних маршрутів, розвиток житлового індивідуального будівництва, мода, популярність фольклорних та етномотивів у дизайні приміщень і дизайні одягу, інтенсивність приватних замовлень, політика держави та місцевої влади, маркетингові інструменти тощо (рис. 4.1).

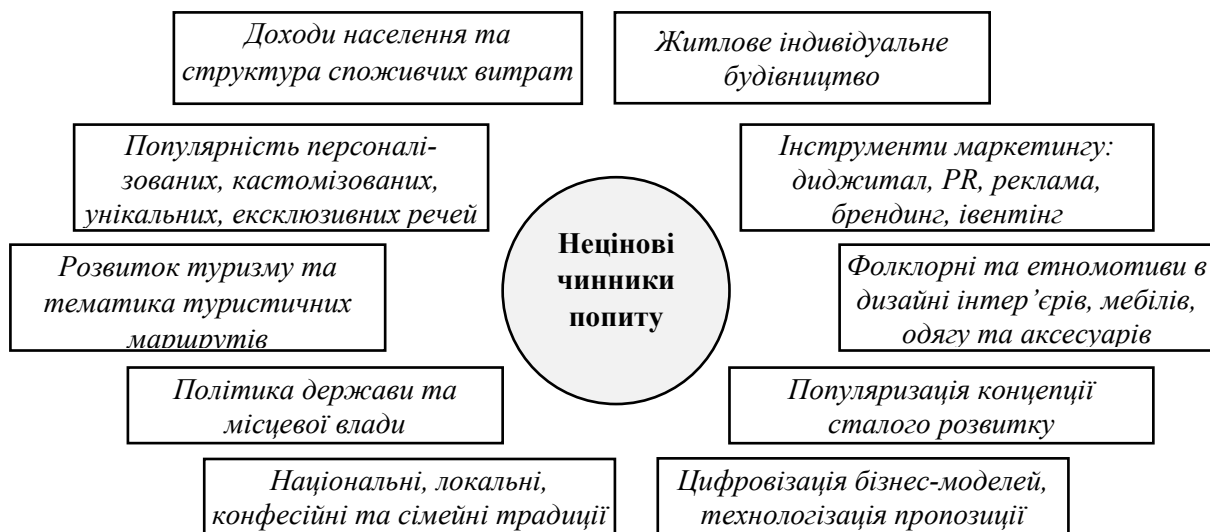


Рис. 4.1. Нецінові чинники попиту на вироби народних ремесел

Етнокультурні, сімейні, релігійні та національні традиції, відродження інтересу до локальних традицій відіграють головну роль і стимулюють інтерес до автентичних виробів, таких як текстиль ручної роботи, кераміка чи ювелірні вироби з етнічними мотивами. Етнокультурні традиції властиві кожному регіону: традиції дарування на весілля, дружні подарунки, традиції подарунків на пам'ятні дати особистого і громадського характеру, представницькі подарунки, традиції дарування під час релігійних обрядів тощо. Самоідентифікація населення України посилює інтерес до традиційного мистецтва як носія історичної пам'яті та національної гордості. Економічні фактори, зокрема рівень доходів населення та структура витрат домогосподарств (частка витрат на декор, сувеніри, подарунки, предмети інтер'єру та одяг) значно

впливають на купівельну спроможність придбавати вироби ручної роботи. Безперечно, суттєвим чинником попиту на вироби народних ремесел і промислів є стан розвитку туризму, зокрема культурного та подієвого, розробка та просування культурних, гастрономічних, етнотуристичних маршрутів, що сприяє продажам ремісничих виробів на місцевих ринках і ярмарках. Активізація індивідуального житлового будівництва стимулює попит на декоративні вироби, такі як меблі, керамічний декор чи текстиль із фольклорними мотивами. В оформленні інтер'єрів, одягу, аксесуарів, упаковки етно- та фолькелементи також набувають популярності, що створює синергію між традиційним і модним. Це засвідчують колекції глобальних брендів, таких як Zara Home чи H&M, які використовують традиційні орнаменти для створення сучасних колекцій одягу та предметів для дому. Активним чинником зростання попиту на вироби народних ремесел і промислів є цифровізація бізнес-моделей, у які інтегровані онлайн-платформи, маркетплейси, інтернет-магазини для доступу до національних і міжнародних ринків.

Маркетингові чинники пов'язані з персоналізацією та кастомізацією пропозиції, індивідуальними замовленнями, особливо малого бізнесу (кав'ярні, готелі, хендмейд-магазини) і приватних клієнтів, які прагнуть унікальних, персоналізованих речей. Заходи PR, SMM-маркетинг, традиційна та цифрова реклама, співпраця з інфлюенсерами, участь у тематичних виставках, проєктах з культурного обміну значно розширюють охоплення аудиторії. Додатковими чинниками є зростання попиту є популяризація та просування екологічних виробів, виготовлених із перероблених чи натуральних матеріалів, що відповідає глобальному тренду на сталий розвиток.

Іншим важливим питанням у формуванні ринку виробів народних ремесел і промислів є чинники пропозиції (рис. 4.2.).



Рис. 4.2. Чинники пропозиції на ринку виробів народних ремесел і промислів

До чинників пропозиції відносяться: витрати на виробництво, доступ до ресурсів, різноманітність витратних матеріалів, технологія виробництва, маркетингові інструменти, зокрема наявність збутової мережі, територіальна структура народних художніх промислів, тип виробництва, рівень індивідуальності пропозиції, стабільність і рівень доходу, форма зайнятості (надомна зайнятість, самозайнятість, вільний і гнучкий режим роботи), особисті чинники (талант, відданість, зацікавленість, спадковість майстра, хобі) тощо

Територіальна структура народних художніх промислів (НХП) дає можливості здійснити сегментацію ринку виробів народних промислів за географічною ознакою:

- *«пункт народних художніх промислів* – сільське поселення з певною кількістю виробників художніх виробів переважно з власної сировини;
- *центр виробництва народних художніх промислів* – міські (малі та містечка) і сільські (великі та найбільші) населенні пункти, у яких розміщується певна кількість виробників художніх виробів однієї або ж декількох галузей, які зазвичай використовують власну або привезену сировину;
- *кущ народних художніх промислів* – це група виробників народних художніх промислів, які виробляють художні вироби в межах певної компактної території» [92; 93; 94];
- *вузол народних художніх промислів* – це компактна або розосереджена сукупність міських і сільських населених пунктів, де діють майстри, підприємства чи об'єднання різних організаційних форм, що створюють художні вироби. Ці вироби частково споживаються локально, зокрема через туризм, а частково реалізуються на зовнішніх ринках, сприяючи збереженню культурної спадщини та економічному розвитку регіону.

Складність маркетингової діяльності на ринку виробів народних художніх промислів і ремесел полягає в самотутній формі діяльності, результатом якої є чіткі економічні та соціальні ефекти. Організаційні та технологічні особливості цієї галузі формують ознаки малого й середнього промислового виробництва, приватної чи колективної форми власності. Водночас народні промисли та ремесла пов'язані з виробництвом специфічної групи товарів, які є витворами мистецтва, частиною культури народу та його духовного існування, виконують не тільки утилітарні, а ще й виховні, пізнавальні, естетичні, культурологічні функції, задовольняють потреби не лише своїх власників, а й естетичні потреби глядацької аудиторії.

⁹² Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. К: Центр учбової літератури, 2017. 560 с.

⁹³ Іщук С. І. Розміщення продуктивних сил (теорія, методи, практика): Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навч. закладів. 5-е вид., доп. К.: Вид-во Європейського університету, 2002. 216с.

⁹⁴ Шаблій О. Основи загальної суспільної географії: підручник. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 444 с.

Маркетинг народних художніх промислів і ремесел треба розглядати на кількох рівнях. Макромаркетинг передбачає, що «основою державної політики в галузі народних художніх промислів є забезпечення правових, організаційних та економічних умов для охорони, відродження, збереження і розвитку народних художніх промислів як важливого складника духовної культури українського народу» [⁹⁵]. Згідно із Законом України «Про народні художні промисли» держава:

- «розробляє програми охорони, відродження, збереження і розвитку народних художніх промислів та забезпечує їх цільове фінансування;
- сприяє здійсненню інвестиційних проєктів у галузі народних художніх промислів;
- підтримує діяльність суб'єктів народних художніх промислів шляхом пільгового оподаткування і кредитування;
- сприяє пропаганді мистецтва народних художніх промислів в Україні й за її межами за допомогою виставок, конкурсів, аукціонів, галерей народного мистецтва, салонів-магазинів, спеціалізованої торгівлі та в медіа;
- створює умови для міжнародної співпраці та зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів народних художніх промислів;
- сприяє навчанню та підготовці фахівців для народних художніх промислів у навчальних закладах усіх рівнів акредитації коштами держбюджету;
- підтримує періодичні видання, видання спеціалізованої наукової літератури, альбомів, каталогів з питань народних художніх промислів;
- вживає заходів для збереження народних художніх промислів і робочих місць майстрів народних художніх промислів у разі реорганізації підприємств народних художніх промислів, зокрема й під час зміни форми власності, відповідно до закону;
- здійснює інші заходи підтримки народних художніх промислів відповідно до законодавства;
- забезпечує охорону авторських прав суб'єктів народних художніх промислів» [⁹⁶].

Держава повинна дбати про удосконалення інституційного середовища функціонування народних ремесел і промислів. Наприклад, держава може взяти на себе функції презентації та просування вітчизняної продукції на міжнародному рівні, лобіювання українського сувеніра під час будь-яких міжнародних заходів в Україні, але не може заборонити ввезення китайських чи польських сувенірів. Конкуренція – це основний регулятор ринку, і функції держави полягають також у чіткому дотриманні антимонопольного законодавства.

⁹⁵ Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>

⁹⁶ Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>

Держава може застосовувати комплекс маркетингових інструментів для підтримання та розвитку народних промислів і ремесел, поєднуючи традиційні підходи із сучасними технологіями й трендами креативних індустрій. До таких інструментів належать створення сучасного мультимедійного контенту, зокрема телевізійних і стримінгових програм серіалів, документальних фільмів на популярних онлайн-платформах (YouTube, Megogo, Netflix, Spotify), відеоблогів і подкастів, присвячених майстрам, традиціям та історіям окремих ремесел, які популяризують традиційні техніки через storytelling і візуально привабливий формат. Розробка програм підвищення конкурентоспроможності суб'єктів народних промислів передбачає грантове фінансування для створення власних онлайн-магазинів, бізнес-освіту, інкубатори для ремісників і підтримку участі в глобальних маркетплейсах, участь у міжнародних виставках. Інформаційно-аналітичне забезпечення галузі передбачає наявність цифрових платформ і збору інформації для створення бази даних майстрів і майстерень, статистичних оглядів ринку, споживчої поведінки, моніторингу трендів і експортного потенціалу, класифікації суб'єктів промислів за категоріями (наприклад, за типом ремесла чи рівнем майстерності) та визначення цільових форм підтримки, таких як пільгове оподаткування чи субсидії на матеріали. Розвиток підприємництва у сфері промислів стимулюється через навчальні програми з менеджменту, бізнесу, основ маркетингу, продажів, диджитал-маркетингу, візуального брендингу, екологічного маркетингу, експорту, а також підтримку стартапів у креативних індустріях.

Маркетинг і PR на державному рівні охоплюють організацію міжнародних і регіональних подій (виставки, ярмарки, фестивалі, конкурси, аукціони), цифрові кампанії в соціальних мережах, колаборації з інфлюенсерами для залучення молодшої аудиторії. Важливою є популяризація професій, пов'язаних із народними промислами: просвітницькі кампанії, воркшопи, інтеграція ремесел у програми STEAM-освіти та формальної освіти, освітні стартапи та інше. Нові тенденції маркетингу сталості передбачають підтримку екологічних ініціатив, таких як використання перероблених матеріалів, що відповідає попиту на sustainable продукти, інтеграцію цифрових технологій (NFT для унікальних ремісничих дизайнів), підтримку краудфандингових кампаній для фінансування інноваційних ремісничих проєктів. Проте держава не може брати на себе всі функції – від виробництва до реалізації, оскільки це економічно нераціонально та суперечить принципам ринкової економіки. Натомість її роль полягає у створенні сприятливих умов, координації та стимулюванні приватної ініціативи для інтеграції народних промислів у глобальний креативний ринок, залишаючи простір для ініціативи самих майстрів, творчих об'єднань і бізнесу.

Маркетинг на мікрорівні дає змогу народним майстрам успішно комерціалізувати свої здобутки, реалізувати приватні та суспільні інтереси, навчитися правил гри на ринку продукції народних художніх промислів і ремесел, на ринку сувенірної продукції, освоїти інструменти маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики. На наш погляд, найбільшою помилкою пропагандистів та ентузіастів народних ремесел і промислів є відмежування від приватного інвестора, ставлення до нього як до загарбника, кулуарність і замкнутість внутрішнього середовища, неадекватне сприйняття цілком цивілізованих і уживаних категорій «товар», «ціна», «ринок продукції народних промислів» або «ринок творів народних майстрів» і, як результат, слабе використання інструментів маркетингу та менеджменту промислів, сподівання на державу навіть у справі відродження сувенірно-подарункової галузі, що взагалі є комерційним бізнес-проектом.

Маркетинг у сфері народних художніх промислів треба розглядати як багатовимірну систему, яка охоплює як аналітичні, так і активні інструменти впливу на ринок. Її доцільно аналізувати у двох взаємопов'язаних вимірах.

1. Аналіз ринку та споживачів й адаптація власної пропозиції, що передбачає глибоке дослідження ринку виробів народного мистецтва: оцінку рівня та динаміки попиту, вивчення споживчих уподобань смаків, стилістичних і функціональних очікувань аудиторії, поведінкових патернів, виявлення демографічних і культурних характеристик споживачів, оцінка їхньої купівельної спроможності, а також тренди на локальних і міжнародних ринках. На основі цих даних виробники адаптують асортимент, інтегрують традиційні та інноваційні техніки, оновлюють дизайн, підбирають матеріали, адаптують цінову політику та канали збуту відповідно до реальних запитів цільової аудиторії.

2. Активний вплив на ринок через формування попиту, створення нових споживчих потреб та позиціонування продукту для зміцнення інтересу до народних ремесел, розвитку культури споживання ручної роботи. Через інструменти брендингу, емоційного маркетингу, диджитал-комунікацій, колаборацій із сучасними дизайнерами та їхні інтеграції з етнічним і фольклорним відбувається не лише комерціалізація, а й культурна реінтерпретація традицій.

Отож маркетинг народних промислів поєднує аналітичний підхід до розуміння ринку з активними стратегіями впливу, що забезпечують їхню інтеграцію в сучасний глобальний контекст креативних індустрій.

Кожна область, район, місто, село мають свої традиції, розвивають різні промисли, і маркетинг, орієнтуючись на м'які чинники конкурентоспроможності територій, не може пропонувати усім однакові «рецепти успіху». Деякі аспекти

маркетингу народних промислів і ремесел у цьому підручнику будемо розглядати на прикладі Чернівецької області, розміщеної на території української частини історико-культурного регіону Буковина. Назва «Буковина» пов'язана з поширенням у цьому краї букових пралісів і вперше зафіксована у XIV ст. у грамотах молдавських господарів. Нині Південна Буковина належить до Сучавського повіту Румунії, а Північна Буковина переважно збігається з територією Чернівецької області України. Прикордонне розміщення, бурхливий історичний розвиток, етно- та віротерпимість, феноменальні мультикультурні та мультинаціональні традиції Буковини, різноманіття матеріалів, які можна застосовувати у виробництві витворів мистецтва, дають змогу народним ремеслам і промислам сформувати її характерні легковпізнавані риси.

4.2. Продуктова стратегія: як формувати унікальну цінність ремісничого виробу

Важливою частиною маркетингу є комплекс маркетингу – набір засобів, інструментів, важелів, ініціатив, активностей маркетингу, які може запровадити ремісник чи колектив для задоволення потреб споживачів і активізації попиту на товар. Комплекс маркетингу народних промислів і ремесел формується у моделі «7Р», яка складається з чотирьох традиційних (Product, Price, Place, Promotion) та трьох додаткових елементів, характерних для сфери послуг і креативних індустрій. Модель «7Р» поєднує матеріальні продукти (вироби) та нематеріальні аспекти (культурна цінність, сервіс, емоційний досвід, майстерність, освітні чи культурні послуги) (рис. 4.3).

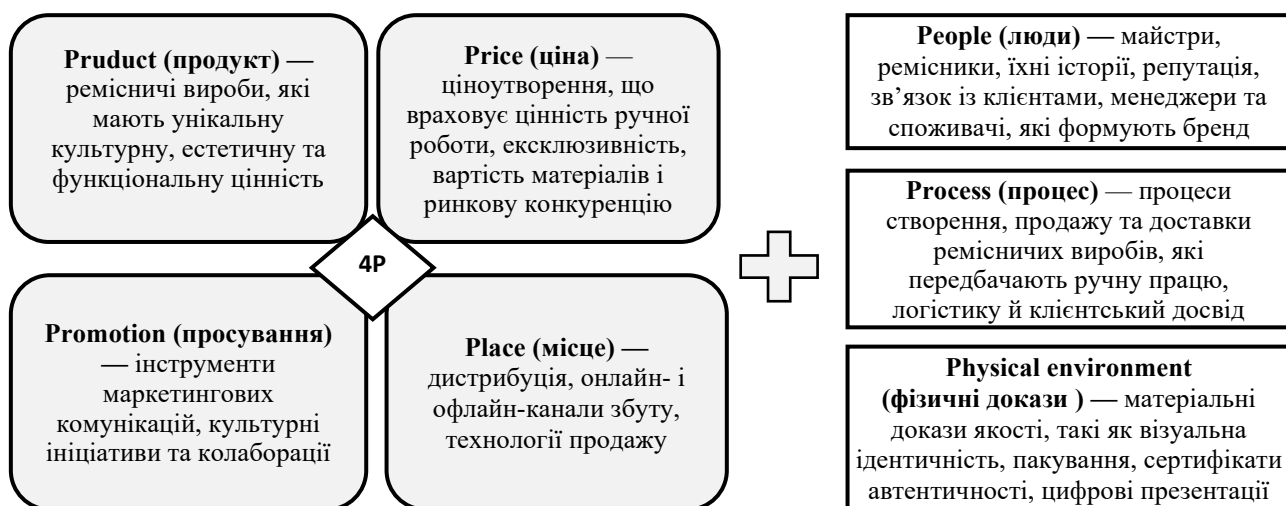


Рис. 4.3. Комплекс маркетингу народних промислів і ремесел за моделлю «7Р»

Специфіка маркетингу на ринку товарів народних промислів визначається особливістю цих товарів, які поєднують у собі дві функції – утилітарну й

естетичну. Утилітарна робить їх предметами споживання, естетична – художніми творами. Народні промисли та ремесла є частиною нашої культури, нашого духовного існування. У Законі України «Про народні художні промисли» зазначено, що «народний художній промисел – творча й виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва у певній місцевості в процесі творчої праці майстрів народних художніх промислів» ^[97]. Ми пропонуємо маркетингове трактування товару народного промислу, яке є більш прагматичним і лаконічним: *«Продукт народного художнього промислу – це продукт праці, який володіє споживчими властивостями, задовольняє виробничі, побутові, культові та обрядові потреби суспільства і виготовлений на продаж із широким застосуванням ручної праці та залученням народних ремісників, умільців і майстрів»*. Відмінними рисами товарів народних промислів і ремесел, як об'єктів маркетингу є:

- Природне походження матеріалів, оскільки вироби створюються переважно з натуральної та екологічної сировини: дерева, глини, бересту, коріння, каменю, металу, кістки, шкіри, льону, вовни, бавовни, шовку тощо. Це формує екологічну привабливість продуктів, що відповідає сучасним трендам sustainable-споживання.
- Ручна робота є основою цінності, що забезпечує кожному виробу унікальність і характерну «людську» енергетику. Механізми використовуються лише на допоміжних етапах (наприклад, у підготовці матеріалу), але не замінюють творчу працю майстра. У цифровій економіці ручна праця набуває іншого змісту: вона стає не лише способом виробництва, а й маркером унікальності, автентичності та емоційної цінності продукту, який протиставляється масовій автоматизації та безликій стандартизації.
- Унікальність і неповторність кожного виробу, що дає змогу споживачеві відчувати себе власником ексклюзивної речі. Через ручну роботу немає серійних стандартів, тому навіть у межах однієї колекції кожен виріб має індивідуальні риси.
- Авторська ідентичність, ім'я майстра або творча майстерня, репутація митця часто є знаком якості та особистим брендом.
- Культурна й територіальна прив'язаність, географічна автентичність є важливим маркетинговим активом, адже ремесла нерозривно пов'язані з історією, побутом і звичаями народу, регіональною специфікою.

⁹⁷ Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>

- Збереження та трансляція традицій роблять ремесла частиною нематеріальної культурної спадщини, національної або етнокультурної ідентичності, часто відтворюючи орнаменти, технології та сенси, що передаються з покоління в покоління.
- У дизайні ремісничих виробів використовуються гармонійні пропорції, етноколотит, символіка, мотиви природи та елементи традиційного мистецтва, що робить їх естетично привабливими в інтер'єрі або одязі.
- Через високу трудомісткість і індивідуальний підхід виробу створюються в обмежених кількостях, що додає їм статусу артоб'єкта та підвищує ексклюзивність для покупців.
- Повільне впровадження інновацій, щоб не порушити автентичність. Хоча нові технології розширюють можливості майстрів.
- Достатній вплив маркетингу: зміна форм, кольорів, форматів відповідно до смаків нових поколінь споживачів. Це створює простір для креативних колаборацій із дизайнерами, брендами, освітніми платформами.
- Складність управління асортиментом, оскільки відсутня стандартизація, наявне широке різноманіття технік, форм і символік, що ускладнює класифікацію виробів та вимагає особливого підходу до управління колекціями, ціновими лініями та маркетинговими повідомленнями.

Закон України «Про народні художні промисли» передбачає виділення унікальних, типових і серійних виробів народних художніх промислів: «унікальний виріб народного художнього промислу – єдиний у своєму роді виріб народного художнього промислу, який має художнє, історичне, етнографічне та наукове значення; типовий зразок виробу народних художніх промислів – це виріб народних художніх промислів, рекомендований до виробництва; серійний виріб народних художніх промислів – виріб народних художніх промислів, виконаний за типовим зразком у варіантному виконанні» ^[98]. Однією з форм вияву творчості майстра народних художніх промислів є «творче варіювання, такий метод відтворення типового зразка виробу народного художнього промислу, який передбачає внесення змін у композиційне, колірне, пластичне та інше художнє рішення виробу, що не спричиняють зниження художнього рівня і якості виготовлення виробу народного художнього промислу в порівнянні з його типовим зразком» ^[99]. Зазначена класифікація достатньо зручна для визначення художньої цінності виробів, а в маркетингу – для формування ціни та вибору способів збуту та просування. Наприклад, унікальні вироби продають з аукціону, а комунікаційна політика базується на дорогих каталогах. Серійні

⁹⁸ Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>

⁹⁹ Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>

вироби розповсюджують через роздрібну торговельну мережу, а засоби реклами ідентичні споживчим товарам. Творче варіювання дає змогу зробити витвір майстра більш сучасним і розширити в такий спосіб цільову аудиторію.

На рис. 4.4 запропоновано варіант асортименту продукту в маркетингу ремесел і народних промислів за різними критеріями:



Рис. 4.4. Класифікація товару в маркетингу народних промислів [100]

Значну кількість найменувань виробів народних художніх промислів і ремесел продають як товари-комплемента, їх розробляють разом з іншими продуктами, які доповнюють одне одного (наприклад, ткане полотно може продаватися як ряднина, а може бути основою для одягу, а ось вишивка практично не споживається як самостійний об'єкт, вона інтегрується в одяг, обрамляється як картина в рамку тощо). Разом вони становлять лінію або колекцію і проєктуються так, щоб залишити місце для подальшого розширення асортименту.

Колекція – це сукупність ремісничих виробів, об'єднаних спільною концепцією, тематикою, стилістикою чи призначенням, створених для певного сезону, події чи цільової аудиторії. Колекція зазвичай має художню чи культурну ідею, яка відображає творчий задум майстра, етнокультурні мотиви або сучасні тренди. Вона підкреслює унікальність і цілісність, часто презентуючись як завершений набір для просування на виставках, ярмарках чи онлайн-платформах. Особливостями колекції є:

¹⁰⁰ Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с

- тематична єдність, тобто вироби пов'язані однією ідеєю, наприклад, серія керамічних ваз із мотивами природи чи набір вишиванок, натхненний історичними орнаментами;
- обмежений часовий період, адже часто колекції створюються для сезонних подій (наприклад, різдвяні прикраси) чи культурних заходів;
- ексклюзивність та унікальність виробів або випуск обмеженим тиражем, що підвищує їхню цінність. Наприклад, колекції на Etsy, позначені як «limited edition» становлять 10 % продажів ремісничих товарів;
- значний маркетинговий акцент, адже колекції презентуються як цілісна історія через storytelling у соціальних мережах чи на фізичних подіях, що створює емоційний зв'язок з аудиторією.

Розроблена колекція продукції має поєднувати вироби традиційних промислів з тенденціями і стандартами, притаманними ринку, на якому позиціонується продукція. Традиційні матеріали, технології та оздоблення змінюються, щоб запропонувати новий погляд і сучасний стиль споживачам.

Лінійка продукції – це група ремісничих виробів, об'єднаних за функціональним призначенням, типом матеріалів чи цільовим сегментом ринку, призначена для постійного виробництва та продажу. На відміну від колекції, лінійка є більш універсальною, орієнтованою на стабільний попит і ширшу аудиторію і не обов'язково має єдину тематичну чи художню концепцію. Після опрацювання «Посібника з експортування виробів народних промислів у США» [101] та власних узагальнень можна констатувати, що успішна лінійка ремісничих виробів зазвичай характеризується такими ознаками:

- функціональна єдність – вироби мають прикладне призначення, що підвищує їхню споживчу цінність на противагу суто декоративним предметам;
- варіативність розмірів – вироби подаються в кількох форматах для різних потреб та аудиторій (від декору до побутового використання);
- єдність стилю та кольору – дизайн об'єднано спільною естетикою: палітрою, формами, орнаментами, що відповідають як народним традиціям, так і сучасним трендам;
- пропонуються різні цінові діапазони – лінійка охоплює бюджетні, середні та преміальні сегменти, збалансовуючи собівартість і цінність продукту для споживача;
- високий рівень індивідуальності – кожен виріб унікальний, виконаний вручну, нерідко підписаний автором. Це надає виробу додаткової художньої і культурної вартості;
- труднощі стандартизації – більшість товарів виготовляються в індивідуальних або малих майстернях, тому стандарти якості мають бути адаптивними;

¹⁰¹ Посібник з експортування виробів народних промислів у США. URL: <http://ukraine.winrock.org>

- нові розробки, які змінюють форму, модель, текстуру, дизайн, оздоблення, дають змогу продемонструвати творчий підхід, виділяють вироби з-поміж інших, формують унікальний імідж компанії, підприємства чи особи як виконавця;
- гнучке оновлення – лінійка не обмежена сезоном, а адаптується до запитів ринку через нові дизайни, кольори, матеріали, розмірів;
- широке охоплення – лінійка орієнтована на різні сегменти ринку, від масового до преміум-, що забезпечує стабільний дохід;
- багатоканальність маркетингу – лінійки просуваються через маркетплейси, фізичні магазини чи B2B-контракти, з акцентом на функціональність і доступність.

Лінійка продукції може мати від трьох до двадцяти виробів. Коли елементів налічуватиметься менше, покупець не сприйме їх як повну лінійку або колекцію. Якщо виробів є понад двадцять, покупець може розгубитися перед надто великим вибором і не зможе ні на чому зупинитися. Наприклад, колекція виробів для сегмента ринку, що пропонує товари для сервірування столу, може складатися з кільця для серветок, свічника та серветки для посуду, що зроблені зі схожих матеріалів і в одному стилі. Виробами можна користуватися як окремо, так і поєднувати їх.

У застосунку запропоновано основний асортимент продукції, яку виробляють представники народних художніх промислів і ремесел. Опишемо товарознавчі аспекти виробів найбільш поширених народних промислів.

Гончарство – це традиційне ремесло, яке полягає у створенні виробів із глини шляхом формування, декорування та випалу. Воно є одним із найдавніших видів народних промислів, поєднує практичність, естетичну цінність і культурну спадщину. Гончарні вироби задовольняють утилітарність, становлять естетичну цінність і культурну спадщину, відображаючи традиції регіону. Розрізняють керамічні, майолікові, порцелянові, фаянсові, тонкокамінні, шамотні, ліплені гончарні вироби з ручним розписом, ліпниною, гравіюванням, іншими способами ручного декорування. Асортимент охоплює ужитковий посуд, сакральні предмети (хрести, ікони, свічники тощо); елементи архітектури, іграшки; предмети для обладнання житла (кахлі, вази, підвазонники тощо); декоративні вироби (керамічні скульптури, настінні плитки, панно, унікальні дизайнерські вази). У гончарстві народні майстри користуються кількома техніками декорування: риткування, глянсування, ріжкування, фляндрування, штамп і ліплення.

Вишивання – це технологія орнаментального або сюжетного прикрашання тканин чи шкіри побутового, обрядового та інтер'єрного призначення, виконаного ручними або машинними швами. Асортимент вишиванок охоплює: головні убори

(намітки, очіпки, хустини, стрічки, чоловічі шапки), плечовий одяг (жіночі й чоловічі сорочки), верхній одяг (кожухи, безрукавки, свити, спідниці, манти, кептарі тощо). Орнаментально-композиційною оригінальністю вирізняється вишивка на рушниках, скатертинах, наволочках, сумках, яка за своїм художнім рішенням відмінна від вишивки одягу. Художню та споживчу різноманітність вишивки зумовлюють матеріали та техніка вишивання. За призначенням матеріали для вишивання поділяються на два види: матеріал як основа, на якій вишивають (тканини, шкіра), і матеріал, яким вишивають (нитки рослинного, тваринного походження, металеві, лелітки, корали, гудзики тощо). Л. Семчук узагальнила основні типи засобів вишивання, виділивши: «лінійно-графічні (нитки); площинно-графічні (шматки шкіри, тканини, металеві пластинки, лелітки). об'ємно-пластичні (шнури, кіски, кутасики); об'ємно-фактурні (бісер, металеві капслі)» [102]. Різноманітність видів вишивальної техніки (зшивання, переплітання, перебирання, снування, виколювання, вирізування, мережання, обметування, рубцювання), орнаментів (рослинні, геометричні, рослинно-геометризовані, із зображенням тварин, з емблемами), видів швів (основні шви: лічильні (пряма гладь, коса гладь, косий хрестик, прямий хрестик, занизування, набирування, низь, зерновий вивід, виколювання, вирізування, верхоплут, різні види мережок) й декоративні (двобічна гладь, полтавська гладь, художня гладь, рушникові шви, строчка, стебловий шов, ланцюжок, гладьовий шов, качалочки); додаткові шви: крайовий шов, з'єднувальний шов (змережування), шов зубцювання, шов пухлик), орнаментальних мотивів та елементів («барвінок», «солов'їні вічка», «зерновий вивід», «зірочка», «рачок», «гречка», «сливка», «стовпчики», «прутики», «павучки», «віконце», «хмелик», «курячий брід», «гарбузове листя», «зозулька») [103], кольорів, малюнків й композицій. Розвиток сучасних об'єктів вишивки (сумки, картини, ікони, портрети) дають змогу постійно розширювати асортиментні лінії виробів народних промислів.

Ткацтво. Виготовлення найпростіших тканин зародилося вже на перших етапах існування людської спільноти. До наших днів дійшли стійкі традиційні основи виготовлення тканин окремих етнографічних районів України. Водночас незмінним лишається глибоке розуміння, знання і вміння поєднувати фізичні й декоративні якості тканини. Тканини виготовляють на вдосконалених горизонтальних верстатах, оснащених механізмами для піднімання ниток основи. Першим ткацьким знаряддям був вертикальний верстат із рамою. Основу ткацтва становить переплетення двох систем ниток – основи й утка – за допомогою підніжок.

¹⁰² Семчук Л.Я. Вишивка в народному одязі Українських Карпат ХХ століття (художні особливості): автореф. дис. канд. мистецтвознав.: 17.00.06 . Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ, 2009. 16 с.

¹⁰³ Кара-Васильєва Т.В., Чегусова З. Декоративне мистецтво України ХХ ст. У пошуках «великого стилю». К.: Вид-во «Либідь», 2005. 280 с.

За сировиною тканини бувають лляні, конопляні, вовняні, бавовняні та комбіновані (поєднання різних видів пряжі). За технікою – полотняні, саржеві (чиноваті), перебірні («заборові»), килимові, ворсові. Класифікація тканих виробів охоплює сировину, техніку, функціональне призначення та регіон виготовлення. За призначенням вироби поділяють на: одяг (натільне (сорочки, хустки), поясне (штани, плахти, фартухи), верхнє (сердаки, манти), пояси (крайки, попружки)); інтер'єрні вироби (скатертини, покривала (верети, ліжники), рушники, килими, хідники); аксесуари (сумки, бесаги, тайстри, дзьобеньки, ремінці, браслети). У сучасному побуті популярності набувають декоративні серветки, доріжки, порт'єри, накидки та інші сучасні інтер'єрні тканини.

Художня обробка дерева – це традиційна ремісничка техніка створення декоративних і функціональних виробів із деревини шляхом різьблення, інкрустації, випалювання, розпису чи інших методів, що підкреслюють естетичну та культурну цінність матеріалу. До формотворчих технік належить видовбування (витесування, вистругування, різьблення), вирізування, виточування, бондарні та столярні методи виготовлення. На Прикарпатті і Буковині плоску різьбу поєднують з інкрустацією (техніка орнаментального оздоблення шматочками твердих матеріалів: дерева, металу, слонової кістки, перламутру, бісеру тощо, які врізають у поверхню виробів). Техніка інтарсії передбачає виконання орнаменту або зображення (наприклад, букет квітів) через вставлення на декоровану річ тільки шматочків різноколірного дерева. Асортимент дерев'яних виробів умовно поділяється на декілька груп за функціональним призначенням: невеликі побутові вироби, у яких переважає утилітарність (миски, сільнички, ступки, салатники, ложки, ополоники, черпаки); ужитково-декоративні вироби, які поєднують практичність і естетичну красу (шкатулки, письмове приладдя, хлібниці, цукерниці, кухонні дошки, дитячі іграшки, набори для спецій чи меду, полички); декоративні вироби (настінні прикраси, вази, скульптури малих форм, жіночі прикраси; масштабні об'єкти з дерева, які можуть мати як ужиткове, так і декоративне призначення (столи, стільці, шафи, лави, ліжка, виконані в традиційних стилях із різьбленням чи орнаментами, архітектурні елементи).

Плетіння із рослинного матеріалу (лоза, рогоза, солома, коріння тощо) – традиційна форма декоративно-ужиткового мистецтва, яка пов'язана з виготовленням плетених виробів різного призначення: кошики для овочів, грибів, м'яса, великодніх кошиків), солом'яники для зерна, рогозяні мішки, покривала, хідники, меблі, іграшки, елементи одягу та інші побутові речі. Характерна риса таких виробів – декоративність, яка визначається не лише матеріалом чи технікою, а й індивідуальністю виконання. У сучасних промислах

плетіння розвивається у двох напрямках: традиційне ремесло, збережене сільськими майстрами (кошики, рибальське знаряддя); сучасне міське виробництво, орієнтоване на модні вироби за традиційними зразками. Асортимент плетених виробів охоплює меблі, аксесуари, посуд, предмети інтер'єру, іграшки тощо. Попри конкуренцію з фабричною продукцією, ручне плетіння залишається актуальним як у побуті, так і в контексті народної культури.

Вироби з бісеру та ювелірні прикраси – це декоративні або функціональні об'єкти, створені шляхом нанизування, плетіння чи комбінування бісеру, намистин, коштовних каменів, металів та інших матеріалів, що поєднують ремісничу майстерність, естетичну цінність і культурні мотиви. З фабричних намистин із фарфору та кольорового скла в домашніх умовах виготовляли гердани (Гуцульщина, Поділля), силянки (Закарпаття), крайки (Лемківщина). Бісер використовували для оздоблення та декорування жіночих й чоловічих сорочок, поясів, кептарів, спідниць, головних уборів. В Україні здебільшого бісером і стеклярусом вишивають на Буковині, Прикарпатті й Закарпатті. Промисел вишивання бісером і виготовлення з нього різноманітних виробів і прикрас набув досить широкого розвитку. Нині створено безліч сайтів і форумів, де обговорюють різні методики вишивки бісером, можна зробити замовлення на виготовлення певного виробу тощо. Цей вид промислу не організовують у майстерні, на комбінатах чи об'єднаннях виконавців, вироби майстрині виготовляють здебільшого вдома.

Писанкарство – це традиційне ремісниче мистецтво створення декоративних яєць шляхом нанесення орнаментів, символів і кольорових візерунків за допомогою воску, барвників і спеціальних інструментів, що відображає культурну спадщину та символіку. 90-ті роки справедливо можна вважати часом відродження писанкарства: проведено Міжнародний з'їзд писанкарів і створено Музей писанкарства в Коломиї (www.pysanka.museum). Центральна частина музею має форму гігантської писанки заввишки 13,5 метра та діаметром 10 метрів. Це найбільша писанка у світі. Музей зберігає понад 12 000 писанок з різних регіонів України та світу. У музеї представлені традиційні писанки, мальованки, дряпанки, а також декоративні яйця з дерева, каменю, напівкоштовних матеріалів. Є навіть монета-писанка з Канади. Музей влаштовує майстер-класи, виставки та популяризує писанкарство як частину української культурної спадщини.

В українській традиції розрізняють два основні види фарбованих яєць – крашанки та писанки. Крашанки – це варені яйця, пофарбовані в один колір (жовтий, червоний, зелений, синій, фіолетовий або чорний). Їх споживають під час великоднього сніданку, а також використовували у святкових іграх. Писанки

– це сирі яйця з нанесеним воском символічним орнаментом, пофарбовані у 3–4 кольори, які мають декоративне, обрядове та символічне значення. Регіональні особливості орнаменту писанок збігаються з візерунками української вишивки: на заході України (Івано-Франківщина, Карпати) переважає дрібний, багатоколірний малюнок із домінуванням жовтого, оранжевого, зеленого й червоного; у Центральній Україні та на сході нашої країни орнамент більший, частіше рослинного характеру, з меншою кількістю кольорів. Попри регіональні відмінності, писанкова символіка має багато спільного на всій території України. Кожна писанка мала власну назву та призначення.

Мистецтво писанкарства поширене і в інших народів – поляків, румунів, словаків, литовців, сербів. У польській традиції великодні яйця також називаються *pisanki*, однак, окрім розпису воском, у Польщі дуже популярні інші техніки оздоблення: вишкрябування орнаментів на пофарбованому яйці (техніка *skrobanki*) або наклеювання тканини та мережива. Румунська частина Буковини також відома своїми писанки, які вирізняються надзвичайною деталізацією та симетрією візерунків. Їх часто розписують не лише вручну, а й за допомогою мініатюрного різця, яким вирізають філігранні геометричні мотиви. У селі Чочанешти є Музей національного писанкарства (Muzeul Național al Ouălor Încondeiate), де зібрано сотні зразків з усієї країни. У Чочанештах також розташований Музей писанок «Люсія Кондреа» (Muzeul Ouălor «Lucia Condrea») (muzeuloualorluciacondrea.ro), який представляє понад 11 000 експонатів: старовинні писанки, міжнародна колекція та унікальні роботи майстрині Люсії Кондреа.

Обробка металу – це вид народного мистецтва, що полягає в ручному виготовленні виробів із чистих металів та їх сплавів. Більшість металів міцні, але під впливом нагрівання стають пластичними й легко піддаються обробці. Метал використовують для відливання як масивних, так і легких ажурних форм, кування виробів і створення складних візерунків. З бляхи карбують рельєфні зображення, виготовляють посуд та інші предмети. Художня ковка і ковані вироби завжди й у всі часи були в пошані. Вони відображали статус власника, його становище в суспільстві й естетичний смак. Загалом ковані вироби для зручності поділили на такі групи: ландшафт, фасад, інтер'єр, меблі, огорожі, аксесуари для каміна, кований декор (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Класифікація кованих виробів

Група	Види продукції
Ландшафтний дизайн	Альтанка кована садова, гойдалка кована, лавка кована вулична, ліхтарі ковані вуличні, мангал кований, місток кований декоративний, огорожі садові ковані газонні, пергола кована, арка, садові екрани й ширми, садові меблі ковані, стилізований портал кований, перспективний портал, фонтан кований, поштова скриня, поштовий ящик, ритуальні вироби ковані, хрести, іконостаси, урна кована декоративна садова, криниця кована, навіс для колодязя.

Група	Види продукції
Дизайн інтер'єру	Світильник кований, люстра кована, бра, аксесуари для ванни ковані, вішаки ковані, стелажі, прихожі, годинник кований декоративний, карнизи ковані, ключниця кована настінна, газетниця кована, кошик для парасолі, кована скриня, накладки ковані на скриню, ковані балясини, коване дзеркало й консоль, рама для дзеркал, ковані свічники, ковані канделябри, меблі для тварин, підставки для квітів ковані, ковані вази, підвазонники, підставка для пляшок, газетниця, винна шафа, ширма кована, ковані перегородки.
Дизайн фасаду	Ковані козирки, дашок кований, ковані навіси, флюгер кований, громовідводи, ковпак для труб, фриз декоративний, двері ковані, замки ковані, ручки ковані накладки.
Огорожі ковані	Балкон кований, ковані ворота, ковані брами, огорожа кована декоративна, паркан кований, поруччя ковані, поруччя ковані, сходи ковані, решітки ковані, ґрати ковані, хвіртка кована.
Ковані меблі	Ковані стільці, крісла, лавка кована декоративна, коване ліжко, стіл кований, столик, шафа кована, навісні полки, етажерка кована, шафи.
Аксесуари для каміна	Екран для каміна, камінний екран, кована дровниця, полінниця, кошик для дров, набір для каміна, аксесуари для каміна, камінна решітка.
Ковані декоровані вироби	Герби фамільні ковані, геральдика кована, ковані логотипи, вензелі, ініціали, кована зброя, обладунки ковані, кований меч, щит, шолом, кольчуга, панцир, шабля, булава, ножі, ковані квіти, скульптури ковані композиції, панно тощо.

На ринку металів представлені як відносно дешеві товари із сучасних сплавів, доступні споживачам економкласу, так і високохудожні копії з шедеврів прикладного мистецтва у вигляді ексклюзивного сувеніра. Продукція з коштовних металів, насамперед зі срібла, належить до преміум- або бізнес-класу. Цей сегмент поки що недостатньо наповнений автентичними сувенірами. Лінії, пов'язані з металевою біжутерією, досить перспективні, популярні серед туристів, що допомагає просувати автентичний сувенір.

Сьогодні до цього переліку вносять цифровий ремісничий продукт – унікальний об'єкт маркетингу, сучасна форма трансформації традиційних ремесел у цифрове середовище, яка поєднує елементи народної творчості, технологічних інновацій і візуальної культури. Це не заміник традиційного ремесла, а новий канал його вираження, адаптований до вимог цифрової економіки, онлайн-комунікацій і креативних індустрій. Цифровий ремісничий продукт – це нематеріальний актив, створений на основі традиційних ремісничих технік (наприклад, вишивки, кераміки, ткацтва) або натхненний культурною спадщиною, який існує в цифровій формі (файли, токени, шаблони). На відміну від фізичних ремісничих виробів, цифрові продукти продаються через онлайн-платформи, що забезпечує миттєвий доступ і масштабування продажів. Цифровий ремісничий продукт створюється або транслюється за допомогою цифрових технологій, використовується у медіа, дизайні, маркетингу, освітніх чи культурних проєктах, зберігаючи ознаки автентичності, ручної естетики та культурної унікальності. Цифрові ремісничі продукти охоплюють широкий спектр форматів, які поєднують традиції та сучасні технології.

- Цифрові шаблони, дизайни, орнаменти, патерни та шрифти – векторизовані зразки вишивки, різьблення, розпису (наприклад, петриківка, гуцульська різьба), ткацькі візерунки, авторські шрифти, які продаються для використання в рукоділлі чи дизайні.
- Цифрові ілюстрації, наліпки для соцмереж з народними персонажами, оберегами, мемами, гіфки або мініанімації зі святами, ремісниками, ремісничим інвентарем.
- 3D-моделі традиційних предметів – віртуальні реконструкції гончарних виробів, меблів, елементів костюма.
- VR/AR-проекти – віртуальні моделі ремісничих виробів, предметів народної творчості для музеїв, онлайн-виставок, освітніх платформ
- Цифрові шаблони для DIY-культур – файли для друку або вишивки за автентичними схемами, відеоуроки та гіді з ручних технік у візуально-цифровій формі
- Мобільні застосунки для вивчення народних технік (розпис, вишивка, писанкарство), освітні ігри або інтерактивні платформи для дітей, молоді, іноземців.
- Онлайн-курси, відеоуроки чи інтерактивні програми, що навчають традиційних ремісничих технік (наприклад, писанкарства чи ткацтва).
- Фіджитал-продукти, де поєднуються фізичні та цифрові елементи, наприклад, фізична вишиванка з NFC-міткою, яка надає доступ до цифрового контенту, як у проєктах Nike чи українського стартапу Caer-Sidi.

Цифрові ремісничі продукти потребують специфічного маркетингового підходу, який враховує їхню цифрову природу й культурну цінність. Основними каналами є маркетплейси (Etsy, Amazon Handmade), стокові платформи (Shutterstock, Creative Market) і власні інтернет-магазини на базі Shopify чи Webflow. Для просування використовуються соціальні мережі, які допомагають залучати цільову аудиторію через візуальний контент, прямі ефіри та колаборації з інфлюенсерами. Монетизація здійснюється через моделі разових продажів, підписки (для доступу до бібліотеки шаблонів) або ліцензування (наприклад, права на використання орнаментів у комерційних проєктах). У цифрових ремісничих продуктах покупці цінують можливість персоналізації та кастомізації для урахування індивідуальних потреб. Персоналізація може вміщувати автоматичне створення шаблону вишивки на основі даних про вподобання клієнта, зібраних через платформу (наприклад, вибір кольорів чи стилю на основі попередніх покупок). Наприклад, алгоритм на Etsy автоматично пропонує шаблон вишивки з орнаментами, які відповідають регіональним мотивам, що цікавлять покупця. Кастомізація передбачає активну участь споживача в процесі створення чи модифікації продукту, де він самостійно обирає або змінює елементи дизайну,

функціоналу чи стилю. Це може охоплювати можливість покупця самостійно адаптувати шаблон вишивки, наприклад, змінюючи кольори, розміри, візерунки чи додаючи власні елементи через онлайн-редактор на платформі. Наприклад, клієнт на Creative Market може завантажити базовий шаблон орнаменту і змінити його в редакторі, додаючи власний текст чи символи.

Західний регіон України надзвичайно багатий на народні промисли та ремесла, народних умільців і має великі перспективи для їх збереження та розвитку. Основні види промислів і ремесел, які поширені на території Чернівецької області, запропоновані в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Матриця поширення народних ремесел на території Чернівецької обл.

	Райони												Кількість позицій
	Вижницький	Путильський	Герцаївський	Сторожинецький	Глибоцький	Новоселицький	Заставнівський	Кельменецький	Кіцманський	Хотинський	Сокирянський	м. Чернівці	
Різьба по дереву	х	х									х	х	4
Інкрустація по дереву	х	х							х				3
Вироби з дерева							х						1
Гончарство та кераміка	х	х					х	х			х	х	6
Лозоплетіння	х	х				х				Х			4
Вишивка	х	х	х	х	х	х	х	х	х	Х	х	х	12
Вишивка бісером	х	х	х	х	х							х	6
Ткацтво	х	х	х		х	х			х		х	х	8
Писанкарство	х	х	х		х				х	Х			6
Художня обробка шкіри	х	х								Х			3
Художня обробка металу	х	х		х	х	х		х	х			х	8
Килимарство				х			х						2
Обробка вовни						х							1
Вироби із соломи											х		1
Кількість позицій	10	10	4	4	5	5	4	3	5	4	5	6	

З табл. 4.2 можна дійти висновку, що художні промисли та ремісництво найбільше поширені в гірських районах Чернівецької області (колишні Вижницький і Путільський райони), які там розвивалися як альтернативна чи сезонна зайнятість, і сьогодні є надійним джерелом доходів. Найбільш поширеними промислами на Буковині є вишивка, ткацтво, художня обробка металу.

Табл. 4.2 демонструє, що народні промисли представлені доволі широким асортиментом виробів, які можуть працювати на багатьох ринках. Народному промислу чи окремому майстру необхідно визначити своє поточне становище в галузі й обрати напрям свого зростання, який буде забезпечувати надалі для них найбільш конкурентоспроможну позицію. Маркетингова стратегія народних промислів повинна базуватися не на заміні виробів (що в принципі неможливо для них), а на їх розвитку.

Ще важливішими стають маркетингові та організаційні інновації, які можуть подолати обмеження щодо використання продуктових інновацій. Маркетинг пропонує декілька типових стратегій розвитку промислів, визначених на основі відомого інструмента стратегічного планування матриці Ансоффа (матриця зростання товару-ринку) (рис. 4.5): стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку продукту, стратегія розширення ринку, стратегія диверсифікації. Ідея матриці полягає в тому, що повинен існувати взаємозв'язок між наявними й майбутніми виробами народного промислу або окремого майстра та ринками, на яких вони працюють.

	Наявні товари й технології	Нові товари й технології
Нинішній ринок	Стратегія проникнення на ринок (ЛОКАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ)	Стратегії розвитку продукту (ПРОДУКТОВІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ)
Новий ринок	Стратегія розширення ринку (МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ)	Стратегії диверсифікації (ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ)

Рис. 4.5. Матриця І. Ансоффа «нові/старі товари й технології – новий/старий ринок»

Приклади матриць Ансоффа для різних видів народного помислу та ремесел запропоновані на рис. 4.6 та рис.4.7.

	Наявні товари й технології	Нові товари й технології
Нинішній ринок	Дерев'яний посуд з чітко вираженою функціональністю (миски, сільнички, ступки, салатники, ложки, ополонки, черпаки тощо).	Сувенірна продукція з інкрустацією металом, бісером, перлинами. Декоративні вироби: настінні прикраси, декоративні вази, іграшки, скульптура малих форм, жіночі прикраси.
Новий ринок	Вироби, у яких гармонійно урівноважені ужитковість з естетичною красою форми і декору, наприклад шкатулки, письмові предмети, хлібниці, цукерниці, кухонні дошки, дитячі іграшки, набори для сипучих продуктів, прянощів, меду, полички тощо.	Обрамлення ікон. Дерев'яні картини виконані плоскорельєфною різьбою. Лакова мініатюра. Анімалістичні скульптури. Дитячі розважальні майданчики. Комплексне оформлення закладів громадського харчування.

Рис. 4.6. Матриця І. Ансоффа для промислів з художньої обробки дерева

	Наявні товари та технології	Нові товари та технології
Нинішній ринок	Огорожі ковані. Вироби для дизайну фасаду.	Ковані меблі. Акcesуари для каміна.
Новий ринок	Вироби для дизайну інтер'єру	Ландшафтний дизайн. Ковані декоровані вироби

Рис. 4.7. Матриця І. Ансоффа для промислів з художньої обробки металу

Стратегія проникнення на ринок (наявний продукт – нинішній ринок) є найпростішою та найпоширенішою для більшості майстрів і промислів. Вони вже працюють на цьому ринку, і основна мета – збільшити обсяги продажів. Для цього головним є підвищення конкурентоспроможності продукції. У центрі уваги цієї стратегії має бути оптимізація бізнес-процесів, що допоможе не лише стимулювати більший попит серед нинішніх споживачів, а й залучити нових клієнтів. Можливими джерелами зростання є: збільшення частки ринку (наращення виробництва), збільшення частоти використання продукту (випуск товарів які доповнюють основний), збільшення кількості використання продукту, відкриття нових сфер застосування продукту для споживачів (як подарунків, сувенірів, нагород).

Стратегія розширення ринку (наявний продукт – новий ринок) передбачає адаптацію вже наявних виробів народних промислів для нових сегментів або географічних регіонів. Головним завданням є виявлення потенційних нових споживачів для наявних продуктів. Це може містити географічне розширення, освоєння нових каналів збуту та пошук нових ринкових сегментів, які поки що не користуються цією продукцією. Такий підхід дасть змогу збільшити охоплення ринку без кардинальних змін у самому продукті. Наприклад, цікавим напрямом розширення бізнесу та входу на нові ринки (залучення споживачів-любителів до ремісництва) є розробка та просування наборів, канви, схем, тканин для вишивання): набори для вишивання хрестиком (часткова вишивка); набори для вишивання гаманця; набори для вишивання гобелена; набори для вишивання бісером; набори для вишивання стрічками; набори для вишивання гладдю; набори для рукоділля та бісероплетіння; набори для вишивання подушок; подушки для вишивання стрічками та гладдю; набори для плетіння килимків; канва з нанесеним малюнком для вишивання нитками; канва з нанесеним малюнком для пасхального рушника; канва з нанесеним малюнком для вишивання бісером; тканина з нанесеним малюнком для вишивання бісером; схеми вишивок. Набори комплектують канвою для вишивання, стрічками, голкою для вишивання, кольоровою схемою, заготовиною для листівки та детальною інструкцією. Нескладні квіткові композиції дають змогу спробувати новий вид рукоділля. Детальна інструкція до кожного шва та збору листівки робить процес легким навіть для початківців. Більш досвідченим майстриням пропонують широкий асортимент складних картин. Як наслідок, відбувається не тільки поширення технології вишивання, а традицій, історії, формування нових навичок у споживачів.

Стратегія розвитку продукту (новий продукт – нинішній ринок). Можливим шляхом зростання є пропозиція на ринку нових виробів, але треба пам'ятати, що ця новизна для ринку виробів народних ремесел і промислів не є абсолютною, вона пов'язана з етнографічними дослідженнями та відродженням

забутих традицій, орнаментів, технік тощо. Можливості для зростання можуть ґрунтуватися на: додаванні нових властивостей продукту, поліпшенні якості виробів, репозиціонування продуктів, розширенні продуктової лінійки (аксесуари для вишивання), модифікації та осучасненні виробів (нові сюжети для вишивок, тематичні вишивки), розробці принципово нових продуктів з елементами народної творчості (офіс-органайзерів, ділових щоденників).

Стратегія диверсифікації (новий продукт – новий ринок). Найризикованіша стратегія для народних промислів полягає у виході на абсолютно нову сферу діяльності. Її доцільно обирати, якщо: досягнення цілей неможливе в межах перших трьох стратегій; новий напрям обіцяє значно більший прибуток, ніж розвиток поточних; наявна інформація не гарантує стабільності існуючого бізнесу; запуск нового напрямку не потребує значних інвестицій.. Диверсифікація може мати одну з таких форм: горизонтальна – народний промисел залишається в рамках існуючого зовнішнього оточення, його новий напрямок діяльності доповнює існуючі напрямки бізнесу, що дозволяє використовувати ефект синергії за рахунок використання існуючих каналів дистрибуції, просування та інших інструментів маркетингу (промисел з обробки деревини диверсифікує свою діяльність для виробництва настінних картин); вертикальна – діяльність промислу виходить на попередню або наступну стадію виробництва чи продажу існуючих продуктів компанії (прийом металу, заготівля деревини, відкриття художньої крамниці чи салону); концентрична – розвиток існуючої продуктової лінійки за рахунок включення близьких до неї продуктів, що мають технологічні або маркетингові відмінності від існуючих, але орієнтовані на нових клієнтів. Ця стратегія дає економічні переваги одночасно зі зниженням ризику.

Особливе місце в маркетингу промислів і ремесел займає сучасний термін «хендмейд» (від англ. handmade – «зроблено вручну»). Поняття хендмейд і ремісничі вироби мають багато спільного, але не є тотожними поняттями. *Ремісничі вироби* – це предмети, створені майстрами з використанням традиційних технік і матеріалів, часто з акцентом на культурну чи регіональну спадщину. Це гончарство, вишивка, різьблення по дереву, плетіння, ковальство тощо. Ремесла зазвичай асоціюються з історичними традиціями, функціональністю (хоча можуть бути й декоративними) і високою майстерністю. *Хендмейд* – це сучасний термін, що охоплює будь-які вироби, створені вручну або з мінімальним використанням автоматизації. Хендмейд може охоплювати і традиційні ремісничі техніки, і сучасні творчі підходи, які не обов'язково пов'язані з культурною спадщиною, зокрема авторські, часто унікальні чи експериментальні вироби, що не мають прямого зв'язку з традиціями. Термін «хендмейд» став популярним завдяки глобалізації та онлайн-ринкам, де він звучить більш універсально й привабливо для міжнародної аудиторії, тоді як термін «ремісничий виріб» підкреслює локальну спадщину.

Ремісничі вироби часто прив'язані до традицій, історії та регіональних технік (наприклад, гуцульська різьба), а хендмейд може бути сучасним, без історичного коріння (наприклад, декор із перероблених матеріалів). Наприклад, плетений кошик із лози – це ремісничий виріб, але може продаватися як хендмейд на Etsy, щоб привернути увагу ширшої аудиторії. Ремесла зазвичай використовують усталені методи (гончарний круг, ткацтво), тоді як хендмейд охоплює експериментальні техніки (макrame, скрапбукінг). Ремісничі вироби приваблюють поціновувачів культури, туристів, колекціонерів, а хендмейд – ширшу аудиторію, зокрема молодь, яка шукає унікальні подарунки чи дизайнерські предмети. Хендмейд часто позиціонується як модний, трендовий продукт для сучасної аудиторії, тоді як ремісничі вироби асоціюються з автентичністю та етнічною цінністю.

У маркетинговій стратегії хендмейд-товари позиціонуються як ексклюзивні та автентичні, що залучає споживачів, які цінують індивідуальність. Завдяки цьому хендмейд сприяє формуванню міцного емоційного зв'язку між покупцем і виробом, що підвищує лояльність клієнтів і підтримує сталий розвиток локальних ремісничих спільнот. Крім того, у світі активної уваги до екології хендмейд-продукти часто асоціюються з використанням натуральних матеріалів і екологічно безпечними технологіями, що відповідає запитам сучасних свідомих споживачів.

4.3. Ціна, дистрибуція та комунікація як інструменти залучення споживача

Специфіка продукту народних промислів і ремесел зумовлює специфіку й інших складників традиційного комплексу маркетингу, як-от: ціни, просування, розподілу.

Маркетингова політика ціноутворення передбачає формування, перегляд, узгодження цін і розробку цінових стратегій на вироби народних промислів і ремесел. Ціноутворення для виробів народних промислів і ремесел має враховувати кілька факторів: прямі (матеріали, інструменти) та непрямі (оренда майстерні, електроенергія, маркетинг) витрати; кількість годин, витрачених на створення виробу, з урахуванням рівня майстерності; унікальність, культурна чи історична значущість, ексклюзивність; попит, конкуренція, цільова аудиторія та ринкові тренди; бренд і репутація майстра чи бренду може впливати на сприйняту цінність; канали реалізації (ярмарки, бутики, онлайн-платформи); обсяг виробництва (одиночні вироби чи тиражна серія).

Найпростішим методом визначення ціни є «витрати-плюс» (Cost-Plus Pricing): прямі витрати + непрямі витрати + норма прибутку. Норма прибутку в

ідеальному варіанті мала б становити від 10 % до 15 %, але на більшість виробів народних промислів (звичайно, залежно від попиту на них та їхню ексклюзивність) вона варіює від 50 % до 200 %. Якщо реальні витрати відрізняються від очікуваних, прибуток виявиться більшим або меншим від запланованого. Наприклад, популярною є така схема розрахунку ціни на вишиванки [¹⁰⁴]:

$$P = Q_n \times V + Y$$

де, Q_n – кількість хрестиків у вишивці, V – ціна одного хрестика, Y – вартість складних елементів.

$$Y = Q_c + R + K_k + L + T + N + S + B + W + F + C$$

Де Q_c – кількість кольорів (якщо кількість використовуваних кольорів у схемі більше 25, то за кожні додаткові 5 кольорів +5 %); R – розкид хрестиків у схемі (велика кількість одинарних хрестиків у схемі +15–100 %); K_k – колір канви (темна канва +25 %); L – розмір канви (чим дрібніша канва, тим складніша та повільніша вишивка +10–25%); T – час на вишивку (за терміновість +50–100%); N – робота групи (якщо вишивка виконується групою то +25–100 %); S – розмір вишивки (дуже велике полотно незручно вишивати + 15–25 %); B – додаткові стібки (black stitch, французькі вузлики, гладь, бісер, шнури, стрічки тощо + 5–25 %); W – розробка схеми (ціна за домовленістю, не менше 30 % $Q_{nx}V$); F – складність схеми (часта зміна кольорів, велика кількість кольорів на 100 хрестиків, багат шаровість схеми – 10–25 %); C – витрати на матеріал (канва, нитки тощо).

Роботу виконують з урахуванням швидкості вишивання 100 хрестів на годину для схем з малим розкидом хрестів і 50 хрестів для схем з великим розкидом одинарних хрестів. Робочий день – не більш як 5 годин на добу (понаднормові години оплачуються окремо, нічні схеми +50 %).

Ціноутворення, орієнтоване на споживача, передбачає визначення ціни з урахуванням того, скільки споживач готовий заплатити за виріб, сприймаючи його як унікальний продукт естетичної, культурної, екологічної чи колекційної цінності. Часто використовується в авторських, лімітованих або ексклюзивних виробках. Ціноутворення за цінністю (value-based pricing) застосовується, коли виріб має високу культурну, емоційну або художню цінність, яка переважає витратну частину. Тут основну роль відіграють унікальність дизайну, етнічна ідентичність, історичний бекграунд, авторський стиль. За конкурентного ціноутворення вартість визначається з урахуванням цін на аналогічні товари інших виробників або майстрів. Часто застосовується для виробів, які мають масовий попит (наприклад, сувеніри або прикраси з дерева/намиста). Динамічне ціноутворення також застосовується під час продажу виробів народних промислів і ремесел, оскільки на попит сезон, участь у ярмарках, фестивалях, виставках чи онлайн-акціях. Такий підхід дає змогу пристосовуватися до

¹⁰⁴ Буднікевич, І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с

коливань ринку. Наприклад, вищі ціни на сувеніри під час фестивалів або туристичного сезону. Метод преміального позиціонування застосовується для виробів високого рівня майстерності, унікального дизайну або з обмеженими серіями. Ціна свідомо завищується, щоб підкреслити ексклюзивність, художню або культурну цінність продукту. Майстер, відомий своєю унікальною технікою вишивки традиційних українських сорочок, встановлює високу ціну за сорочку, підкреслюючи її культурну цінність і ручну роботу. Пакетне ціноутворення передбачає формування наборів виробів зі зниженою сукупною вартістю. Наприклад, комплект «гличик + чашка» або «листівка + сувенір». Створює додану цінність і стимулює збільшення середнього чека.

У контексті креативних індустрій ціноутворення не є лише фінансовою категорією, а стає частиною брендингу, позиціонування та емоційного зв'язку з аудиторією. У контексті виробів народних ремесел важливо зберігати баланс між ринковою доступністю і гідною оплатою ручної праці та культурної спадщини. Для коригування цін на вироби народних промислів в організованих формах (підприємства, об'єднання, салони) можна використовувати низку цінових стратегій: коригування норми прибутку; стратегію знижок і бонусів; стратегію мінімізації витрат; стратегію підвищення споживчої цінності (упаковка, дизайн).

У сучасних умовах ринкових відносин підприємства зосереджують значну увагу на ефективній організації процесу доведення товарів від виробника до кінцевого споживача. Ефективність господарської діяльності значною мірою визначається обґрунтованим вибором каналів розподілу, раціональним підходом до організації збуту, використанням відповідних форм і методів продажу, а також якістю товарної пропозиції та різноманітням асортименту.

Маркетингова політика розподілу у сфері народних промислів і ремесел є сукупністю стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на ефективне доведення продукції майстрів до кінцевого споживача, з урахуванням особливостей креативного продукту, його культурної цінності, локального виробництва та обмежених тиражів. Завдання маркетингової політики розподілу: забезпечення доступності товару для цільової аудиторії; збереження автентичності виробу на всіх етапах просування; побудова тривалих зв'язків між виробником і споживачем; контроль за якістю представлення продукції; адаптація каналів під сучасні цифрові тенденції. Особливості маркетингової політики розподілу в народних промислах і ремеслах пов'язані з обмеженими обсягами виробництва, адже продукція виготовляється переважно вручну, часто в одиничних екземплярах або малими партіями, що впливає на вибір каналів розподілу. У політиці розподілу виробів народних промислів зазвичай використовують декілька схем (рис. 4.8).



Рис. 4.8. Схеми каналів розподілу виробів народних промислів

Оптимальними та поширеними для виробів народних промислів і ремесел є прямі продажі – у майстернях, на ярмарках, виставках, фестивалях та інших культурних подіях, де покупець має змогу безпосередньо ознайомитися з виробом, поспілкуватися з автором і оцінити автентичність продукції. Також активно використовуються гуртові продажі посередникам, які займаються подальшим розподілом виробів через роздрібні мережі, шоуруми, крафтові магазини та артбутики. Кінцевим пунктом розподілу для більшості виробів народного мистецтва (окрім, наприклад, великогабаритних дерев'яних і кованих елементів) є спеціалізовані магазини, етнолавки, галереї прикладного мистецтва або організовані точки продажу в туристичних локаціях (у музеях, культурно-мистецьких центрах, сувенірних павільйонах); платформи електронної комерції та соціальні мережі; ремісничі та етноярмарки, фестивалі, культурні події; артсалони, галереї, спеціалізовані магазини; інтернет-магазини; маркетплейси; партнерство з туристичними об'єктами (музеї, етнографічні комплекси); кураторські рор-ур-магазини або колаборації з дизайнерами/брендами тощо.

Окрему роль у сучасній системі збуту відіграють цифрові канали: авторські онлайн-магазини, платформи електронної комерції (Etsy, Crafta, Rozetka Handmade тощо), соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), що дають змогу ремісникам самостійно просувати свої вироби, розширювати цільову аудиторію та формувати власний бренд. У контексті глобалізації й цифровізації актуальності набуває омніканальна стратегія, яка поєднує офлайн- і онлайн-продажі, допомагаючи майстрам адаптуватися до ринкових умов, зберігаючи водночас культурну автентичність продукції.

Четвертим, завершальним, елементом «комплексу маркетингу» народних промислів і ремесел є *політика просування (комунікаційна політика)*, яка міксує комплекс заходів і стратегій, спрямованих на ефективне інформування, залучення та формування позитивного ставлення цільової аудиторії до традиційних виробів. Мета комунікаційної політики – збільшити впізнаваність бренду майстрів, сформувати лояльність покупців і стимулювати попит на

вироби народного мистецтва. Цілями політики просування виробів народних промислів і ремесел є: інформування споживачів (про підприємство або окремого майстра, про товар, його якість, де можна купити товар, про новинки тощо); стимулювання збуту продукції; формування сприятливого іміджу майстра; формування репутації народного промислу; формування / підтримування прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; інформування громадськості про діяльність організації; мотивування споживачів.

Комунікаційна політика пов'язана з вибором відповідних каналів комунікації (ярмарки, фестивалі, виставки, соціальні мережі, онлайн-платформи), використанням рекламних і PR-інструментів, проведенням майстер-класів, презентацій і культурно-освітніх заходів для популяризації унікальності, культурної цінності та автентичності продукції. Комунікаційний мікс це комплексний набір інструментів і засобів маркетингових комунікацій, що використовуються для досягнення рекламних, маркетингових і стратегічних цілей бренду. Значну роль у просуванні продукції народної творчості нині відіграють спеціальні журнали: «Вишиті картини», «Настуня», «Вишиванка», «Майстерня вишиванки», «В'яжемо самі», «Таємниці майстерності», «Стібок», «Бісер», «Пенелопа», «HandMade» та інші.

Комунікаційний мікс — це комплексний набір інструментів і засобів маркетингових комунікацій, що використовуються для досягнення рекламних, маркетингових і стратегічних цілей бренду. Він поєднує основні інструменти, такі як: реклама; стимулювання збуту (знижки, купони, конкурси); паблік рилейшнз (PR); особистий продаж; прямий маркетинг. Ці інструменти доповнюються синтетичними засобами, які підсилюють вплив на цільову аудиторію: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на точках продажу (використання вивісок, POS-матеріалів, мерчандайзингу та цифрових технологій у магазинах для стимулювання покупок, контент-маркетинг (блоги, відео, інфографіка). Комунікаційний мікс дозволяє гнучко адаптувати стратегію до особливостей продукту, ринку та поведінки споживачів, забезпечуючи синергію між каналами для максимальної ефективності.

Виставка – публічний показ, демонстрація виробів народних промислів і ремесел. Міжнародне бюро виставок визначає виставку (exhibition, exposition) як «показ», основна мета якого полягає в просвітництві публіки через демонстрацію учасниками наявних засобів для задоволення потреб в одній або кількох сферах діяльності. Виставка має короткочасний періодичний характер, проводиться в одному місці, у межах якого значна кількість організацій чи окремих осіб (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють пропозицію своїх

товарів (послуг) та інформують кінцевих споживачів і посередників про себе та свою продукцію. Виставки стимулюють розвиток у суспільства інтересу до народних промислів і ремесел, привертають увагу до вітчизняної культурної спадщини; популяризують національні культури та демонструють можливості творчих спілок, об'єднань, а також індивідуальних майстрів різних регіонів України та інших країн. Метою виставок є збагачення культурного середовища, а також формування стійкого споживчого попиту на твори мистецтва, живопис, скульптуру, графіку та вироби декоративно-прикладної творчості.

Ярмарок (trade fair) – це організований публічний захід, основною метою якого є демонстрація, популяризація та продаж виробів ручної роботи, що виготовлені майстрами декоративно-ужиткового мистецтва. Ярмарки слугують місцем прямого контакту виробників і споживачів, створюють умови для культурного обміну, налагодження партнерських зв'язків, просування локальних брендів і збереження традиційних ремесел. У таких заходах можуть брати участь як самі майстри, так і творчі майстерні, крафтові об'єднання, культурні інституції.

Фестиваль народних промислів – це масовий культурно-святковий захід, що поєднує демонстрацію, огляд і популяризацію виробів традиційного декоративно-ужиткового мистецтва, ремесел і ручної роботи. Такий фестиваль передбачає не лише виставку-продаж авторських виробів, а й майстер-класи, презентації технік, етноярмарки, виступи фольклорних колективів і театралізовані дійства, які відображають культурну спадщину та автентичні традиції регіонів.

Виставкова та ярмаркова діяльність є одним із основних інструментів маркетингових комунікацій народних промислів і ремесел, тому важливо планувати участь у виставці заздалегідь, узгоджуючи час і цілі. Велика кількість учасників і публіки в щорічних таких заходах підтверджує їхню цінність для успішної роботи підприємства та розширення партнерських зв'язків. Заведено розглядати виставкову діяльність, як частину загального маркетингового плану, тому потрібно розуміти, яку з них обрати: *B2C* – «бізнес – покупці», *business to customer*; *b2* – «бізнес – бізнесу» від формули *business to business*, націлені на клієнтуру з ділових кіл; локальні, національні на міжнародні; онлайн та офлайн; універсальні та спеціалізовані. Фахівці рекомендують, щоб виставка відповідала за термінами й завданнями іншим формам активності компанії. Спонтанна участь у виставці, ймовірно, не буде ефективною.

Процес організації виставки є складним комплексом організаційних, договірних, дипломатичних заходів. Виставкова діяльність – це безпосередній процес, пов'язаний з самою організацією виставки, передвиставковою і післявиставковою діяльністю (рис. 4.9).

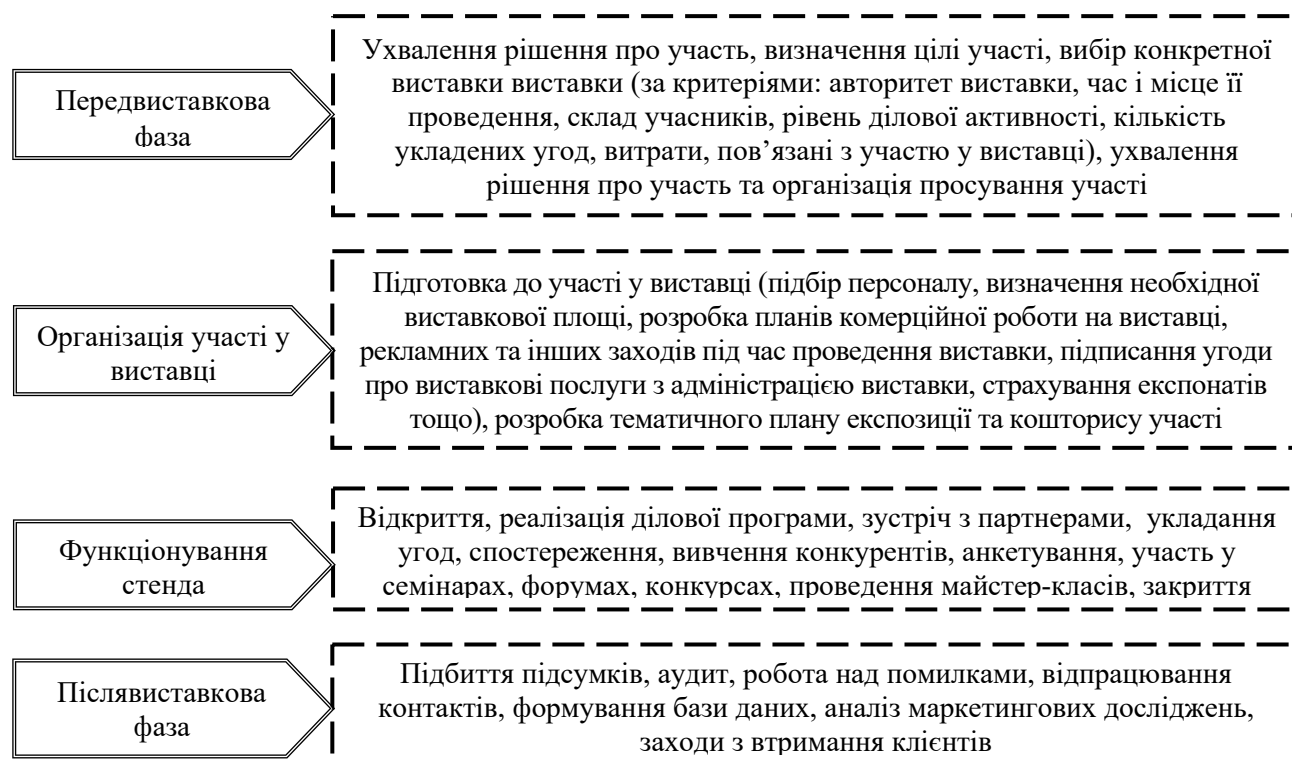


Рис. 4.9. Фази виставкової діяльності

Передвиставкова діяльність передбачає ухвалення і реалізацію рішень про участь у конкретній виставці та організацію просування самої участі у виставці. Безпосередньо виставкова діяльність пов'язана з функціонуванням стенда на самому заході, з паралельною участю в семінарах, форумах, конкурсах. Післявиставкова діяльність – це насамперед оцінка ефективності участі компанії у виставці (відпрацювання нових контактів, підбиття підсумків). Організаційні результати участі у виставці передбачають оцінку таких головних аспектів: наскільки вдалим було обране розташування стенда на виставковому майданчику; чи ефективно спрацювало планування простору стенда; чи відповідала площа виставкової зони кількості експонатів і поставленим цілям; які труднощі виникли в процесі експонування; які додаткові послуги або обладнання необхідно було замовити в організаторів, а також які витрати виявилися надлишковими або необов'язковими. Комерційні результати участі у виставці виражаються у конкретних кількісних показниках: кількість відвідувачів, які ознайомилися з експозицією, число потенційних клієнтів, загальний обсяг укладених угод (як із новими, так і з постійними партнерами), а також кількість розповсюджених рекламно-інформаційних матеріалів, зібраних контактів або заявок на подальшу співпрацю. Для підвищення ефективності участі народного промислу чи окремого народного майстра у виставках пропонуємо скласти та затвердити план підготовки, систему витрат, план експозиції. Підготовку доцільно розпочати за 4-5 місяців до виставки.

У табл. 4.3 наведено орієнтовний план-графік участі представників ремісничої галузі у ярмарку.

Таблиця 4.3

Умовний план-графік участі представників ремісничої галузі у ярмарку

Назва заходу	Дата виконання
Визначення цілей участі у виставці та вибір виставки	10 березня 2025 р.
Призначення відповідальних	10 березня 2025 р.
Призначення керівника стенда	10 березня 2025 р.
Підбір персоналу	20 березня 2025 р.
Визначення обов'язків персоналу стенда	20 березня 2025 р.
Розрахунок планового кошторису витрат	20 березня 2025 р.
Завершення розробки та виготовлення зразків нової колекції	20 квітня 20012 р.
Підготовка каталогу колекцій	30 квітня 2025 р.
Визначення програми майстер-класу	7 травня 2025 р.
Розсилка запрошень відвідати стенд і майстер-клас	10 травня 2025 р.
Розробка рекламних матеріалів	20 травня 2025 р.
Підготовка експонатів	27 травня 2025 р.
Облаштування стенда	7 червня 2025 р.
Замовлення та розробка друкованих рекламних матеріалів	7 червня 2025 р.
Навчання та інструктаж персоналу стенда	10 червня 2025 р.
Підготовка макетів і рекламних плакатів для оформлення стенда	15 червня 2025 р.
Визначення цін на продукцію, яка експонується	25 червня 2025 р.
Організація транспортування експонатів та елементів стенда	14 липня 2025 р.
Відрядження працівників для роботи на виставці	14-15 липня 2025 р.
Робота на виставці	14-15 липня 2025 р.
Опрацювання результатів виставки, зокрема:	17 липня 2025 р.
- аналіз заповнених на виставці анкет	17 липня 2025 р.
- аналіз списку відвідувачів, а також зібраних візиток	17 липня 2025 р.
- аналіз зібраної інформації про конкурентів	15 липня 2025 р.
- телефонні контакти з відвідувачами виставки	15 липня 2025 р.
- контроль виконання встановлених критеріїв ефективності участі	20 липня 2025 р.
Визначення ефекту від участі у виставці	25 липня 2025 р.

Вдало обрана та правильно організована участь народних майстрів у ярмарках, виставках, фестивалях дає змогу отримати такі маркетингові ефекти:

- представити вироби народної творчості публіці та фахівцям, привернути увагу до пропонованих продуктів / послуг;
- підтримати контакти з клієнтами, розширити клієнтську базу за низьких витрат на контакт;
- встановити нові партнерські відносини з торговельними підприємствами та художніми салонами, встановити нові контакти, укласти договори про співпрацю і продажі;
- розширити ринок збуту своєї продукції;
- оновити знання через участь у діловій програмі (навчальні семінари, круглі столи, майстер-класи);
- визначити свою позицію на ринку, зокрема обсяг вмісту ринкового сегмента і власну стійкість у ньому;

- правильно зорієнтуватися в ціновій політиці;
- відстежити новинки та тенденції ринку, оцінити розвиток галузі, знайти нові ідеї для творчості;
- зібрати інформацію про конкурентів;
- сформувати (або підтримати) сприятливий імідж творця;
- сформувати національну культуру споживання виробів народних промислів;
- продемонструвати вироби народних промислів не лише як сувеніри та подарунки, а і як екологічно чисті та зручні споживчі товари тощо;
- встановити контакти з представниками медіа.

Важливою умовою ефективної участі у виставці є практичне використання її результатів, тобто подальша обробка контактів, які відбулися на виставці. Представникам народного промислу треба сформувати базу даних цих контактів, розробити низку маркетингових ходів (наприклад, поштова розсилка каталогів). Бажано, щоб вся послідовність дій була відома ще до виставки. Тоді між завершенням виставки й післявиставковими маркетинговими діями мине мало часу, і відвідувачі стенда не встигнуть забути про недавню зустріч та свої враження. Без зворотного зв'язку виставка залишиться просто демонстрацією передових досягнень і не стане передумовою підвищення продажів товарів і послуг.

На місцевому рівні організація збуту й просування продукції народних промислів і ремесел, сувенірної продукції здійснюється посередництвом різноманітних інструментів, серед яких варто виділити:

- створення торгових знаків і брендів традиційних художніх промислів регіону;
- створення інформаційної бази даних, що відображає стан ремісництва в регіоні;
- внесення торгових точок, що реалізують продукцію народних промислів, ремесел і сувенірну продукцію, у туристичні маршрути, маркетингові дослідження переваг споживачів, аудит торговельних точок;
- сприяння в реалізації бізнес-проектів, спрямованих на організацію виробництва сувенірної продукції, для масового виробництва виробів народних промислів;
- проведення щорічних конкурсів: на кращу публікацію про народні промисли; на кращий ескіз (дизайн-проект, дослідний зразок сувенірної продукції, зокрема з місцевою та національною символікою, для масового виробництва); на виготовлення сувенірної продукції (присвяченої пам'ятним датам, видатним людям і туристичних сувенірів); конкурси молодих майстрів народних художніх промислів і ремесел;
- розширення виробництва сувенірної продукції, зокрема з національною

символікою, відібраної на конкурсній основі;

- організація фестивалів народних художніх промислів і спільних експозицій організацій і майстрів народних художніх промислів на міжнародних та міжрегіональних виставках-ярмарках;
- участь майстрів народних художніх промислів і виробників сувенірів у міжнародних грантах і програмах;
- виготовлення колекцій національного одягу й організація показів колекцій національного одягу;
- організація пересувних виставок-продажів виробів народних художніх промислів, ремесел та сувенірної продукції;
- організація пересувної виставки робіт майстрів народних художніх промислів, ремесел і сувенірної продукції;
- створення умов, що сприяють розширенню мережі спеціалізованих магазинів, салонів і відділів збуту виробів народних художніх промислів, ремесел і сувенірної продукції;
- укладення з організаціями-виробниками виробів народних художніх промислів, угод про співпрацю з органами місцевої влади;
- створення магазинів-майстерень з виробництва і збуту виробів народних художніх промислів і ремесел;
- створення інтернет-сайту, що містить інформацію про ремесла, ремісників, історію народного художнього промислу в регіоні та його сучасний стан;
- створення інтернет-магазину, що пропонує продукцію народних художніх промислів регіону;
- проведення на базі літніх таборів акцій, присвячених народним художнім промислам (вивчення технологій, проведення курсів);
- розробка та впровадження освітніх програм за спеціальностями народних художніх промислів;
- розробка та випуск навчально-методичних посібників для мистецьких шкіл, шкіл-студій народних художніх промислів, студій прикладного мистецтва, загальноосвітніх шкіл і будинків творчості;
- організація науково-експедиційної діяльності в райони з традиційним побутуванням народних промислів;
- організація науково-практичних конференцій, симпозіумів, форумів, організація участі у всеукраїнських та міжнародних наукових форумах з проблем національного традиційного мистецтва;
- проведення майстер-класів народних майстрів і ремісників для різних вікових груп населення;
- відкриття творчих студій для різних вікових категорій населення;
- організація консультаційної допомоги майстрам народних художніх

- промислів з маркетингових, господарських та юридичних питань;
- підготовка навчального посібника з маркетингу для народних майстрів і ремісників.

4.4. Сувенір як бренд, специфіка маркетингу на ринку культурного подарунка

Сувенір (фр. *souvenir* – подарунок на пам'ять) – пам'ятний предмет, пов'язаний із відвідуванням певного місця (країни, міста, історичної пам'ятки, виставки) або присвячений визначній події чи пам'ятній даті. Це здебільшого твори декоративно-прикладного мистецтва, вироби народних художніх промислів, ремісників, народних майстрів, художньої промисловості. У маркетинговому розумінні сувенір – це не просто пам'ятка з подорожі, а спеціалізований товар, який поєднує комерційну, емоційну та комунікаційну цінність, сприяючи просуванню туристичних дестинацій, місцевих ремесел і креативних індустрій.

Сувенір як символічний носій культурної, історичної чи регіональної ідентичності призначений для туристів або споживачів, що прагнуть зберегти пам'ять про місце, подію чи досвід, трансформуючи це в матеріальну форму, яку можна зберегти або подарувати. Їхня маркетингова роль полягає в створенні асоціацій із певною культурою чи локацією, стимулюванні імпульсивних покупок і підвищенні лояльності до бренду регіону чи події. У туризмі сувеніри виконують інформаційну та пізнавальну функції, сприяють взаєморозумінню, духовному збагаченню та зближенню людей і народів, відображаючи життя і культуру країни, яку вони представляють. Важко уявити собі будь-який сучасний туристичний центр без сувенірів. У Японії, наприклад, біля відомого Кіотського монастиря є «сувенірна вулиця» завдовжки кілометр.

Як об'єкт маркетингу сувенір має такі характеристики: є матеріальним втіленням емоцій, спогадів, символічної прив'язаності до певного простору чи події; передає повідомлення про місце, бренд чи подію через символи, дизайн, матеріали, є носієм ідентичності, який формує імідж і репутацію; має географічну та культурну прив'язку, відображає автентичність, що виділяє його з-поміж інших товарів; у B2C-маркетингу є маркетинговим інструментом залучення і лояльності, підтримує попит через символічне значення; у B2B-сегменті є інструментом ділової комунікації (подарунки партнерам, брендування, сувенірна реклама); є продуктом із обмеженою функціональністю, але з високим іміджевим навантаженням, часто має низьку споживчу функцію, але високу символічну.

Особливими є характеристики та підходи до формування товарних лінійок

сувенірної продукції. Крім прямого призначення предметів, що є сувенірами, функція сувенірної продукції полягає в тому, що вона відіграє роль психологічного та символічного «якоря». Для тих, хто придбав сувеніри для себе, вони виконують функцію «якоря пам'яті» – нагадують про місце, змушуючи актуалізувати факт відвідування на свідомому та несвідомому рівнях. Для тих, хто купив сувенір у подарунок рідним, колегам і знайомим, він виконує функцію демонстраційного споживання та «доказу», що підтверджує факт відвідування місця. Знайомі, яким було презентовано сувенір, будуть розповідати своїм знайомим про те, звідки, ким і коли він був привезений і що він означає. У цьому разі сувенір виконує функцію вірусного маркетингу, оскільки навколо нього конструюється споживацьки орієнтована історія, і він стає «статусним якорем». Товарна лінійка сувенірів формується за таких умов:

- Сувеніри мають бути наділені унікальністю та локальною прив'язкою. Це означає, що турист, купуючи сувенір у певному місті, DESTИНАЦІЇ, повинен бути впевнений, що не зможе купити аналогічний в інших містах. Така ексклюзивність формує зв'язок між сувеніром і конкретною локацією, перетворюючи його на матеріальне свідчення подорожі. Це також посилює автентичність виробу, що особливо важливо в епоху масових штампованих товарів.
- Сувеніри повинні мати власну «побутову міфологію», що формує емоційну цінність. Корисність означає не тільки й не стільки побутову функціональність (бути вішалкою для одягу, попільничкою, склянкою), а й користь у магічному, міфологічному сенсі (забезпечить багатство, принести удачу в будинок, допоможе приготувати смачний обід тощо). Сучасні сувеніри можуть апелювати до цієї традиції: позиціонуватися як оберіг, символ удачі, достатку, родинного тепла, жіночої краси тощо. Саме така «легенда» робить виріб не просто красивим предметом, а «якорем пам'яті» – тим, що викликає емоцію, створює зв'язок із місцем і дарує відчуття глибшого сенсу.
- Комерційний потенціал сувеніра значно зростає, якщо він «розповідає історію». Це може бути коротка легенда, міф, символічна інтерпретація орнаменту або техніки виконання. Наприклад, вишитий рушник з мотивами, характерними саме для Буковини, може мати супровідну картку з поясненням, що певні символи означають оберіг дому, побажання добробуту чи родючості. Такий підхід додає сувенірові нематеріальної цінності, сприяє емоційному залученню покупця.

Для досягнення маркетингової чіткості та фокусування рекомендується спиратися на такі підходи до формування лінійок сувенірів: жорсткі обмеження номенклатури сувенірної продукції – у кожній лінійці має бути не більш як 3–6

предметів, які однозначно сигналізують, що вони могли бути куплені тільки в цьому населеному та найближчих населених пунктах; жорсткі обмеження щодо міфу, який є базою сувеніра: універсальних міфів повинно бути не більш як 2–3, і для покупців сувенірів вони повинні транслюватися постійно; в основі двох головних лінійок сувенірної продукції (*high-style, middle class*) має лежати відносна стильова єдність, яка передбачає схожість стилю зображень, подібність колірної гами та тиражування сюжетів на різних носіях.

За категоріями, відповідно до їхньої ціни, функціональності та емоційної цінності, сувеніри повинні бути орієнтовані на різні групи споживачів (рис. 4.10).

Бюджетні / масові сувеніри – призначені для швидких покупок - Магніти на холодильник - Брелоки та наліпки - Візитівки та магніти-візитки - Листівки, олівці, ручки - Значки, пін-значки - Сувенірні календарі (кишенькові, настільні) - Паперові закладки з орнаментами - Мініналіпки чи арткартки	Функціональні сувеніри (корисні в побуті) – поєднують символіку й практичність - Чашки, термочашки - Сумки-шопери - Обкладинки на паспорт чи документи - Блокноти, щоденники - Чохли для телефонів - Бандани, хустки, шарфи, рушники з орнаментами - Підставки під чашки - Пляшки для води, термоси
Емоційні / цінні сувеніри (із сенсом чи символікою) – дарують відчуття пам'яті про місце - Мінііграшки чи фігурки (наприклад, традиційні персонажі, звірята) - Свічки з локальними ароматами - Аромасаше або мінінабори з травами, квітами - Обереги, ладанки, мінііконки - Прикраси ручної роботи (брошки, сережки) - Вироби з етномотивами (вишивка, гравіювання) - Невеличкі сувенірні керамічні вироби - Ляльки-мотанки, артефакти народної культури - Пляшки для води, термоси	Подарункові преміумсувеніри (для партнерів, делегацій, VIP-гостей) – вимагають витрат і зазвичай виготовляються в обмеженій кількості - Художня кераміка, порцеляна - Дерев'яні або кам'яні вироби ручної роботи - Текстиль з ручною вишивкою - Ювелірні прикраси з етнодизайном - Авторські книги, фотоальбоми, артбуки - Гравіювані сувеніри - Вироби з дерева, скла або металу - Ексклюзивні набори з локальних ремісничих виробів - Підставки під чашки - Пляшки для води, термоси

Рис. 4.10. Групи сувенірів за призначенням

Сувенірна продукція в контексті ремісництва та народних промислів є важливим об'єктом маркетингу, що поєднує культурну цінність, естетичну привабливість і комерційний потенціал. Загальні вимоги до сувенірної продукції формуються на основі її ролі як носія культурної ідентичності, туристичного символу та маркетингового продукту:

- культурна та регіональна автентичність, відображення традицій, втілення етнокультурних, історичних чи регіональних особливостей, пов'язаних із місцем походження;

- урахування сучасних тенденцій (мода, сучасність) у поєднанні з традиціями, інтеграція традиційних елементів із сучасними трендами;
- оригінальні, привабливі, естетичні художньо-технологічні рішення;
- використання традиційних матеріалів і ручних методів виробництва для збереження унікальності;
- використання натуральних і перероблених матеріалів, наявність екомаркування чи сертифікатів, що підтверджують сталість, підвищують довіру покупців;
- візуальна впізнаваність – сувенір повинен бути привабливим для швидкого сприйняття, наприклад, через яскраві кольори чи символи, що асоціюються з культурою;
- різноманітність (широкий перелік можливостей вибору);
- стильна ергономічна упаковка, етикетка, подача (фірмовий стиль);
- практичність (утилітарність), функціональність, мобільність;
- компактність і транспортабельність – вироби повинні бути зручними для перевезення, мати невеликі розміри та міцну упаковку;
- маркетингова привабливість – сувеніри супроводжуються історіями про їхнє походження, майстра чи культурне значення, що створює емоційний зв'язок;
- брендування – використання логотипів, етикеток чи сертифікатів автентичності для підвищення впізнаваності;
- персоналізація – можливість додавання індивідуальних елементів, таких як ініціали чи регіональні мотиви, через онлайн-конструктори чи гравіювання;
- кастомізація – надання покупцям інструментів для зміни дизайну, наприклад, вибору кольорів чи орнаментів у цифрових шаблонах.
- доступність і цінова відповідність для різних цінових сегментів;
- безпека – вироби не повинні містити токсичних матеріалів чи гострих елементів, що особливо важливо для дитячих сувенірів.

Рекламні сувеніри мають безпосередній стосунок до ділової сфери та покликані допомагати встановлювати та зміцнювати партнерські та ділові зв'язки, створювати позитивне враження, схилити до покупки. Рекламні сувеніри вважають одним з найефективніших методів збільшення рівня продажів, досягнення впізнаваності та створення позитивного іміджу. Першим рекламним сувеніром вважають календар, який у 1845 р. був подарований одним американським комівояжером декільком своїм клієнтам. Напис, який містив контактні дані підприємця, перетворив цей календар на рекламний сувенір. Ця ідея досить швидко стала прикладом для наслідування, і вже через декілька років рекламні сувеніри почали широко побутувати на рекламному ринку. Водночас як сувеніри часто продавали досить незвичайні речі. У кінці XIX на початку XX

століття як сувеніри пропонували попони для коней, тенти для автофургонів, дерев'яні щупи для вимірювання рівня бензину. Але найбільш популярними були тоді й мають популярність досі традиційні календарі, ручки, олівці, пакети та записні книжки з фірмовою символікою.

Рекламні сувеніри замовляють для рекламних кампаній, дегустацій, мерчандайзингу та інших промо- або BTL-акцій серед клієнтів і потенційних партнерів для інформування про свою компанію, укріплення на ринку, презентації покупцям якості товарів і послуг. Саме тому промопродукція повинна бути високої якості, в іншому випадку у клієнтів складеться негативна думка про компанію. Без промосувенірів не обходиться жодна виставка, захід, презентація, конференція, семінар, тренінг тощо. Важливим є продуманий і креативний підхід до рекламних сувенірів, адже це безпосередньо впливає на її ефективність. Наприклад, звичайна авторучка з логотипом компанії буде використовуватися лише однією людиною, тоді як ручку на підставці, розміщену на стійці для відвідувачів, помітять десятки й навіть сотні людей. Різні корисні дрібниці, такі як попільничка, запальничка, відкривачка, флешка або футляр до неї знайдуть своє застосування в будь-якому офісі і будуть нагадувати про фірму. Сьогодні в сегменті рекламних подарунків дедалі більшої популярності набувають «їстівні» сувеніри. Наприклад, цукерки в офісі туристичної фірми, на стійці рецепції в готелі, фірмовий цукор і безкоштовні фірмові печиво чи маленькі плитки шоколаду до кави в кав'ярні (з логотипом та адресою), засоби гігієни (мило, шампуні, гелі для душу), засоби догляду за взуттям, набори для шиття в готелях, які більшість клієнтів забирає із собою як сувеніри.

Ділові сувеніри призначені для налагодження ділових зв'язків, виявлення уваги до партнерів, замовників, клієнтів, формування іміджу компанії, підвищення рівня ділової культури. Тому важливо, щоб такий сувенір викликав позитивні емоції та створював сприятливі умови для подальшого ділового спілкування. Для цього необхідно, щоб діловий подарунок мав привабливий зовнішній вигляд, був оригінальним, корисним і високоякісним.

Найбільшу групу ділових подарунків формують корпоративні подарунки: сувеніри з логотипом або символікою компанії, завданнями яких є укріплення іміджу, привернення уваги, підкреслення індивідуальності, а також налагодження партнерства та зміцнення взаємини між працівниками компанії. Від цінності та оригінальності подарунків багато в чому залежить враження, яке компанія справить на своїх партнерів, адже за подарунком можна визначати ділові якості компанії, її творчий потенціал та ставлення до клієнтів. Популярними корпоративними подарунками експерти ринку сувенірів вважають: щоденники та ручки з логотипом, брелоки, кухлі, фляжки, футболки та бейсболки з друком, флешки, набори феншуй. Сьогодні великий попит мають

каталоги (друковані та електронні) подарунків і сувенірів спеціалізованих сувенірних компаній.

Корпоративні подарунки як повноправний елемент корпоративної культури поліпшують мікроклімат колективу: формують у працівників відчуття згуртованості, відданості та довіри до організації; створюють синергійний ефект, коли працівник, навіть не володіючи високим потенціалом, а проте приносить значну користь компанії завдяки психологічному комфорту та роботі в злагодженому колективі; укріплюють складені та формують нові корпоративні традиції; поліпшують імідж керівників компанії; формують позитивний настрій у колективі й ефективні відносини в ланцюгу «керівники – підлегли». Водночас корпоративні подарунки встановлюють ефективний зв'язок організації із партнерами, замовниками, клієнтами, підтримують імідж і нагадують останнім про ту фірму, у якій до них ставилися з повагою та чуйністю, а працівникам допомагає почути відгук від роботодавця. Експерти ринку сувенірної продукції в сегменті корпоративних подарунків виділяють кілька напрямів.

- «Подарунки-сувеніри об'єднують безліч продуктів, на які зручно наносити символіку компанії і які виконують функції просування: олівці, ручки, парасолі, кейси, теки, обкладинки, поліграфічна продукція (щоденники, записні книжки, настінні або кишенькові календарі, блокноти, постери або плакати), футболки, головні убори, календарі, годинники тощо. Вартість такого сувеніра може бути невисокою, якщо запланована гуртова партія, або досить значною, якщо плануються сувеніри індивідуальні.
- Подарунки-мотиватори виконують роль винагороди. Їх надають у формі премії або безкоштовного професійного навчання. Отже, підвищуються лояльність і професійна підготовка працівників. В основі таких подарунків-мотиваторів – пошук тих речей, які враховують переваги та уподобання конкретного працівника, його мрії та намагання. Наприклад, професійні видання, набір тенісних ракеток, клубний абонемент тощо.
- Подарунки для середнього бізнесу демонструють матеріальне підкріплення поваги, захоплення, співпраці: подарункові пакети або кошики, сертифікати на знижку на продукцію, яку виробляє (або якою торгує) компанія.
- Подарунки преміумкласу (адресні бізнес-сувеніри) – одна з категорій корпоративних подарунків, призначених для тривалого підтримання іміджу компанії поза її офісом, укріплення стосунків з постійними клієнтами та діловими партнерами. Бізнес-сувеніри дарують ділові партнери після вдалих переговорів, підписання контракту, на честь національного свята або ювілею компанії.
- Бізнес-сувеніри відрізняються від корпоративних і рекламних сувенірів тим, що це якісні та респектабельні вироби лімітованої серії або подарункові

сертифікати на індивідуальні заходи (металеві та шкіряні аксесуари, ручки та ролери фірми Parker, винні набори, годинники, письмові прилади престижних марок, сувенірні альбоми та книжкові видання тощо). На адресні бізнес-сувеніри також обов'язково наноситься символіка компанії-дарувальника. І якщо раніше сувенірну продукцію зі своїм логотипом замовляли тільки великі та відомі компанії, то сьогодні її замовляє практично кожна організація. Останнім часом як преміумклас пропонують нематеріальні індивідуальні подарунки, наприклад політ на повітряній кулі, ексклюзивні масажні процедури, екзотичні туристичні подорожі» [105].

Одними з останніх тенденцій сувенірно-подарункового ринку є персоналізація, ексклюзивність та індивідуальність бізнес-подарунків. Адже що вони оригінальніші й цікавіші, то більше презентується креативність компанії-дарувальника. Під час виготовлення рекламної, сувенірної та поліграфічної продукції широко використовуються різноманітні методи оздоблення та нанесення зображень на вироби з різних матеріалів.

- Тиснення – це універсальний спосіб декоративного оформлення, що надає виробам оригінальності та преміального вигляду. Метод полягає у нанесенні зображень на поверхню (папір, картон, шкіру, шкірозамінник, тканину) шляхом притискання кліше до поверхні. Гаряче тиснення (термотиснення) здійснюється нанесенням відбитка під температурою, що забезпечує чітке зображення на м'яких поверхнях (папір, шкіра). Блінтове тиснення – це безбарвний поглиблений відбиток, який створює тактильний ефект (застосовується для палітурок, виробів зі шкіри або штучної шкіри). Фольговане тиснення здійснюється шляхом додавання декоративної фольги (золотистої, сріблястої або кольорової) до зображення. Конгревне тиснення дає змогу створювати об'ємний рельєф без використання фарб або фольги. Ці техніки активно застосовуються для оформлення візиток, листівок, обкладинок каталогів, папок, щоденників тощо. 3D-тиснення поєднує багатошарове тиснення з мікротекстурами для створення складних тривимірних ефектів, популярних у преміальній упаковці.
- Лазерне гравіювання – це метод точного маркування поверхні за допомогою лазерного променя, що випаровує верхній шар матеріалу, створюючи чітке та довговічне зображення. Ідеальне для металу, скла, дерева, твердих пластиків, акрилу та кераміки. Часто використовується для персоналізації сувенірів (ручки, годинники, брелоки, ножі, візитниці тощо), а також для створення декоративних елементів на скляних чи металевих поверхнях. Сучасні лазери дають змогу створювати кольорові відбитки на металі

¹⁰⁵ Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с

завдяки термічній обробці. Глибинне гравіювання використовується для створення 3D-зображень на твердих матеріалах, популярне в ювелірних промислах і маркуванні виробів.

- Шовкографія або трафаретний друк є способом нанесення зображень через трафарет, розміщений на сітчастій основі. Завдяки універсальності та низькій собівартості шовкографія застосовується для друку на папері, тканині, пластику, металі, склі, кераміці та інших матеріалах. Використовується для друку візитних карток, конвертів, бланків, вимпелів, прапорів, футболок і рекламної продукції тощо. Цифрова шовкографія поєднує традиційний трафаретний друк із цифровими технологіями для швидшого створення малих тиражів із високою деталізацією.
- Тамподрук – це різновид глибокого друку, де зображення з кліше передається на виріб за допомогою силіконового тампона. Можна наносити зображення на поверхні складної форми, а також на нерівні чи вигнуті поверхні. Найчастіше використовується для брендування ручок, запальничок, кухлів, брелоків, попільничок, чохлів для телефонів та інших сувенірів. Сучасні машини можуть наносити до шести кольорів за один цикл, підвищуючи якість і складність дизайну.
- Декалькоманія (деколь) – технологія перенесення попередньо надрукованого зображення (перевідної картинки) на виріб. Холодна деколь використовується для предметів, що не витримують нагрівання; низькотемпературна деколь – для металу та скла; обпалювальна або високотемпературна – для виробів із порцеляни, кераміки, скла. Методом цифрової деколі можна створити складні багатоколірні дизайни з високою роздільною здатністю за короткий час.
- Термотрансфер – це сучасний метод перенесення зображення (вирізаного з термоплівки або надрукованого на спеціальному носії) на поверхню виробу за допомогою температурного преса. Технологія дає змогу декорувати текстиль, сумки, портфелі, парасолі, футболки, спецодяг тощо. DTF (Direct to Film) є сучасною версією термотрансферу, яка уможливорює створення повнокольорових зображень з високою деталізацією та стійкістю.
- Термографія – це вид друку, за допомогою якого створюється об'ємне (рельєфне) кольорове або прозоре зображення. Часто використовується в оформленні офіційних документів, запрошень, сертифікатів, візиток. Екотермографія передбачає застосування біорозкладних порошків для зменшення екологічного впливу.
- Полімерна заливка полягає у нанесенні прозорої полімерної смоли на вже надруковане зображення. Як наслідок утворюється лінзоподібний ефект (об'єм і глянець). Технологія часто використовується для виготовлення

бейджів, шильдів, значків, брелоків та іншої сувенірної продукції. Нові UV-полімери швидко твердішають під ультрафіолетовим світлом, що прискорює виробництво.

- UV-друк дає змогу здійснювати прямий друк на твердих поверхнях (дерево, метал, пластик, скло) за допомогою ультрафіолетових фарб, які миттєво твердішають під УФ-світлом. Ідеально для створення яскравих і довговічних зображень на сувенірах, вивісках і панелях.
- Сублімаційний друк дає змогу переносити зображення на тканину, кераміку чи метал через нагрівання спеціальних фарб, які переходять у газоподібний стан. Популярний для персоналізації одягу, чашок і пазлів.

Сучасні методи декоративної обробки та друку пропонують широкий вибір технологій для створення унікальних і якісних виробів і дають змогу реалізовувати найсміливіші ідеї творців. Вибір конкретної технології залежить від матеріалу, бюджету, тиражу та бажаного ефекту, але постійний розвиток галузі забезпечує нові можливості для творчості та персоналізації.

Вироби художніх промислів є такими собі еталонними сувенірами, оскільки виражають художню культуру певного регіону. Вони володіють специфічними виразними та художніми атрибутами, втілюють єдність ремесла та мистецтва, відточених багатьма поколіннями майстрів. Сувенір у маркетингу – це продукт із високим емоційним коефіцієнтом, що стає інструментом брендингу, лояльності, культурної комунікації та комерційного просування. Його успіх залежить не лише від якості чи ціни, а від здатності викликати асоціації, настрої і пам'ять у споживача.

4.5. Нові виміри в просуванні народних промислів і ремесел: люди, процеси, враження та фізичні докази

У сучасному маркетингу, зокрема в моделі «7Р», категорія *People* (люди) охоплює всіх осіб, які залучені до створення, просування, продажу та споживання товару чи послуги, впливають на сприйняття бренду, якість обслуговування та задоволення споживача. У сфері народних художніх промислів і ремесел роль людського чинника є особливо важливою, оскільки саме люди – майстри, ремісники, творці, продавці, покупці, посередники, маркетологи, експерти, культурні медіатори – формують цінність і зміст ремісничого продукту. Цей елемент маркетингового комплексу тут набуває особливого змісту, адже йдеться про вироби, які є не лише товаром, а й носієм культурної, історичної та творчої спадщини.

Центральною фігурою в маркетингу народних промислів і ремесел є майстер – творець, носій традиції, інтерпретатор естетичних і технологічних кодів. Майстер

не лише виготовляє унікальні вироби, а й втілює в них власне бачення, традицію свого регіону, ремісничу школу. В Україні майстер має законне право на визнання свого авторства відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» [106]. Така повага до майстра є також традиційною для країн Східної Азії. Наприклад, у Японії традиція визнання майстрів як «національного надбання» має глибоке коріння та реалізується через систему почесного звання «Живих національних скарбів» (Ningen Kokuho), запроваджену в 1950 році. Званнями уряд країни відзначає митців, які досконало володіють традиційними ремеслами, такими як каліграфія, гончарство, шовкова вишивка, виготовлення кімоно чи лакового посуду, театр Но або Кабукі. Такі майстри отримують довічну державну стипендію та підтримку, а навчання ними наступних поколінь майстрів вважається справою національного значення. У Китаї також існує система охорони «нематеріальної культурної спадщини», у межах якої митців і майстрів традиційних ремесел офіційно визнають носіями цих знань і вносять до спеціального реєстру на рівні провінцій, регіонів або всієї країни. Їм виділяють фінансування, субсидії, надають допомогу у створенні майстерень, музеїв, публікації альбомів і документальних фільмів. Наприклад, майстри з виготовлення китайських шовкових віял або ювеліри із Сучжоу, які працюють у техніці філігранної емалі, мають спеціальний статус і підтримку уряду. Твори можуть реалізовуватися через комерційні канали, державні музеї чи туристичні платформи, такі як China Cultural Center. Держава активно підтримує комерціалізацію закупівлі до державного фонду (музеїв, архівів, культурних центрів), проведення виставок, фестивалів (наприклад, China Intangible Cultural Heritage Expo) та онлайн-платформи чи галереї.

Об'єктами авторського права є «твори ужиткового мистецтва, зокрема твори декоративного ткацтва, кераміки, різьблення, ливарства, з художнього скла, художня ковка, ювелірні вироби тощо» [107], тому майстри декоративно-прикладного мистецтва, дизайнери чи художники можуть юридично захистити свої твори від плагіату, копіювання, підробки тощо. Ім'я майстра часто має більшу цінність ніж бренд, воно стає гарантією унікальності та якості виробу, а підпис або клеймо майстра, авторський стиль у вишивці є частиною маркетингової пропозиції, яка підвищує споживчу довіру та цінність виробу.

Майстер є основним носієм унікальної експертизи, знань і ремісничих технік, його біографія, цінності, походження, репутація, зв'язок із традиціями, майстерність, унікальний стиль формують автентичність і цінність виробів, лягають в основу сторителінгу та емоційного брендингу. У цифрову добу майстер також може бути промоутером особистого бренду – вести сторінки в соціальних мережах, брати участь у виставках і фестивалях, записувати відео з

¹⁰⁶ Закон України «Про авторське право і суміжні права». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 57, ст.166

¹⁰⁷ Закон України «Про авторське право і суміжні права». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 57, ст.166

процесом створення виробів, спілкуватися зі своєю аудиторією онлайн, проводити майстер-класи, заснувати свою власну творчу школу. Це розширює маркетингові можливості та створює додаткові точки дотику зі споживачем.

Не менш важливою категорією є *споживач* – особа, яка купує і використовує виріб (туристи, поціновувачі ремесел, колекціонери та масові покупці, корпоративний сектор). У маркетингу ремесел це не просто покупець, а учасник культурного обміну, який цінує ручну роботу, автентичність, унікальність, екологічність, купує не просто річ, а історію, цінність, зв'язок з культурою та традиціями. Для багатьох туристів, колекціонерів, покупців важливо, щоб ремісничий виріб був не лише красивим або практичним, а й мав «історію», був пов'язаний із конкретною територією, культурою чи іменем майстра. Сучасний споживач дедалі частіше керується емоційними, етичними та ідентифікаційними мотивами, здійснює свідомий вибір: підтримує малий бізнес, купує речі з національним або локальним символізмом, цікавиться походженням виробу, обирає етичні та «стійкі» товари. Формується новий тип споживача, який обирає свідомо і цінує у виробі зміст, а не лише зовнішній вигляд. Такі споживачі формують спільноти навколо ремесел, активно взаємодіють із брендами через соцмережі, залишаючи відгуки, беруть участь у краудфандингових кампаніях.

Продавці та менеджери крамниць, консультанти на виставках або працівники культурних інституцій – це ті, хто безпосередньо контактує з покупцем в торгових точках, шоурумах, музеях, на виставках або через онлайн-платформи. Їхня роль полягає не лише в комерційній реалізації продукції, а й у її культурному представництві. Вони мають володіти знаннями про історію виробу, техніку його виготовлення, про стиль майстра, символіку орнаментів, властивості матеріалів. У фізичних та онлайн-магазинах, шоурумах, музеях сувенірів або туристичних об'єктах саме продавець виконує функцію посередника між виробом і споживачем. Кваліфікований консультант може значно підвищити цінність виробу в очах покупця завдяки здатності розповісти історію майстра, пояснити символіку, показати експертність. Підготовка торгового персоналу в ремісничій сфері – це не лише навички продажів, а й культурна обізнаність, емпатія, здатність до сторителінгу.

Куратори виставок і маркетингові фахівці забезпечують зв'язок між майстрами та ринком, організовують ярмарки, фестивалі, конкурси, маркетингові та рекламні кампанії, підвищуючи видимість продуктів. Маркетологи перетворюють унікальний ремісничий продукт на комерційно привабливий товар з цінністю для різних ринків і різних покупців. Вони аналізують ринкові тенденції та визначають тренди, вивчають уподобання споживачів, досліджують конкурентів, створюють контент і дизайн, розробляють стратегії позиціонування, брендування, цінової та збутової політики,

використовують SEO, таргетовану рекламу, забезпечують ефективну доставку фізичних товарів і доступ до цифрових продуктів, допомагають майстрам у переході в e-commerce, у створенні онлайн-курсів тощо. У цифрову епоху зростає роль SMM-фахівців, вебдизайнерів, які розробляють стратегії просування ремісничих брендів, ведуть соціальні мережі майстрів, оформлюють маркетплейси, створюють рекламні кампанії, розробляють візуальну айдентику. Вони відіграють головну роль у цифровій трансформації ремісничого сектору, адаптуючи традиційні форми до вимог сучасного ринку. Саме завдяки їм з'являються якісні фото, онлайн-магазини, презентаційні матеріали, брендування упаковки тощо.

Також сучасне маркетингове середовище формують амбасадори бренду – культурні організації, дизайнери, блогери та інфлюенсери, які сприяють просуванню ремесел через колаборації та медіа. Інфлюенсери демонструють ремісничі вироби в лайфстайл-контенті, підвищуючи до них довіру. Вибір релевантних партнерів, співпраця з модними брендами чи технологічними стартапами допомагають залучати нові аудиторії споживачів.

Значну роль у підтриманні народних промислів і ремесел відіграє локальна громада, яка стає як середовищем підтримки, так і джерелом культурної автентичності. Екосистема ремесел охоплює місцеві фестивалі, музеї, крафтові маршрути, кластерні ініціативи. Цікавим проєктом є НАТА Hub – платформа диджиталізації та промоції культурної спадщини України, яка «надає учасникам доступ до бази знань і ресурсів, що висвітлюють аспекти диджиталізації збереження культурної спадщини, новітні технології і no-code інструменти, а також забезпечує менторську підтримку для практичної реалізації проєктів» [108]. Не менш важливою є освітня мережа, яка забезпечує наступність знань і формує систему передачі ремісничих навичок з покоління в покоління. Саме в межах ремісничих шкіл, студій, майстерень, курсів, етнографічних проєктів, закладів професійної та мистецької освіти відбуваються збереження, передача й оновлення традицій.

Отож елемент «Люди» в комплексі маркетингу народних промислів і ремесел охоплює всіх осіб, які беруть участь у створенні, просуванні, реалізації та споживанні ремісничих продуктів: майстрів, які втілюють культурні традиції; споживачів, які формують попит; посередників, маркетологів і партнерів, які забезпечують ринкову інтеграцію. Унікальність цього елементу полягає в його здатності поєднувати людську творчість, емоційний досвід і сучасні маркетингові стратегії, що робить ремісничі продукти конкурентоспроможними на глобальному ринку.

¹⁰⁸ В Україні оцифровують культурну спадщину. URL: <https://www.kontentmedia.com.ua/2024/07/22/v-ukraini-otsyfrovuiut-kulturnu-spadshchynu/>

Process (процес) як елемент комплексу маркетингу народних промислів і ремесел визначає ефективність взаємодії між виробником, його продуктом і цільовою аудиторією. Процес охоплює не лише виробничий цикл створення унікального виробу, але й організацію обслуговування, взаємодію з клієнтами, презентацію, просування, реалізацію, логістику та підтримку після покупки. Особливість цього елементу маркетингового комплексу полягає в персоналізованому підході до кожного етапу взаємодії з покупцем, що сприятиме формуванню позитивного досвіду споживача, підвищенню попиту на ремісничі вироби та популяризації народних промислів. Процес передбачає ретельно організовану діяльність від моменту виникнення ідеї до остаточного продажу виробу (рис. 4.11).

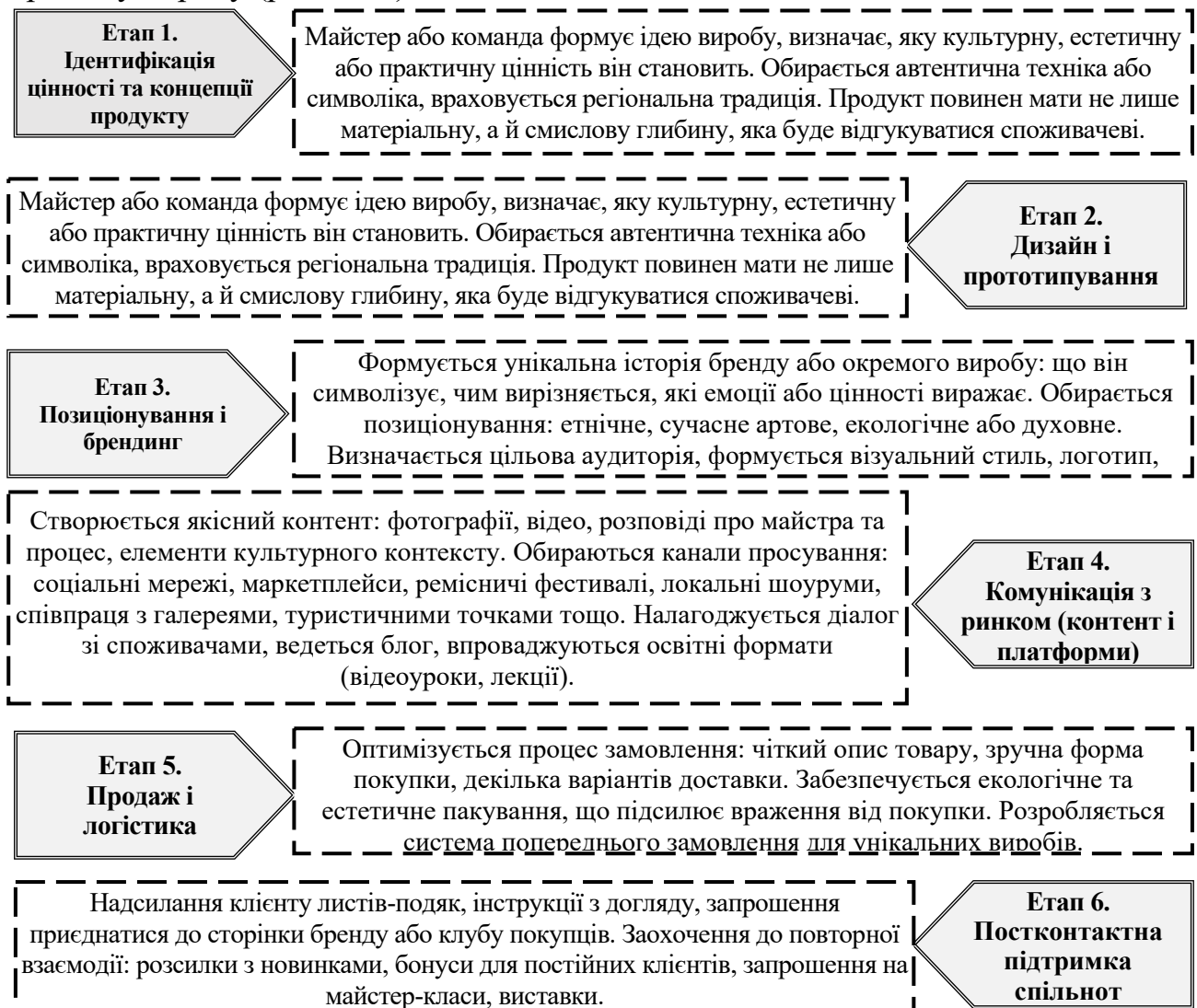


Рис. 4.11. Алгоритм процесу в комплексі маркетингу народних промислів і ремесел

Ефективний процес у маркетингу народних промислів також передбачає використання цифрових інструментів, цифрових технологій, засобів автоматизації для оптимізації роботи. Наприклад, ремісники можуть застосовувати платформи для управління замовленнями, такі як Trello чи Google

Sheets, щоб відстежувати етапи виробництва та доставки. Автоматизація певних аспектів дає змогу економити час, аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів, щоб удосконалювати процес обробки замовлення чи доставки. Однією з найбільш розвинених ремісничо країн є Німеччина, реміснича продукція та послуги якої встановлюють стандарти по всьому світу. Багато тамтешніх ремісничих підприємств мають багаторічний досвід ведення міжнародного бізнесу, а деякі мають високі експортні квоти. Вони здатні реагувати на індивідуальні вимоги клієнтів та пропонувати індивідуальні рішення. Така гнучкість і високий рівень клієнтоорієнтованості є вирішальними конкурентними перевагами на міжнародному ринку. Цифрові технології та інструменти лежать в основі бізнес-процесів німецьких ремісників, виробників крафтових продуктів, працездатних виробництв, в основі комунікації з клієнтами та взаємодії з партнерами. Наприклад, традиційне кафе Baumann впровадило нову бізнес-модель [109], засновану на цифровому оптимізованому процесі виробництва індивідуалізованих шоколадних виробів. Завдяки безпосередньому залученню клієнтів до розробки продуктів охоплюються абсолютно нові канали та регіони збуту, залучаються нові цільові групи. Для виробництва та маркетингу індивідуальних шоколадних виробів бренду Baumann для ринку B2B було впроваджено технологію 3D-друку. Столярна майстерня Dein Freund у Ведемарку, що поблизу Ганновера, розробила чатбота на базі штучного інтелекту для вебсайту, який революціонізує обслуговування клієнтів та візуалізацію меблів. За допомогою цього чатбота клієнт може ефективно створювати власні меблі та налаштовувати їх практично безпосередньо на вебсайті. Це майже повністю усуває потребу в консультаціях і повторних візуалізаціях.

Останнім, але не менш важливим елементом комплексу маркетингу народних промислів є Physical environment (фізичні докази) – всі матеріальні й візуальні елементи, які підтверджують якість, автентичність, походження та унікальність і брендове наповнення продукту. Цей елемент набуває особливої ваги, адже більшість продуктів у цій сфері є не просто утилітарними предметами, а справжніми виразниками культурної, символічної й емоційної цінності, тому потребують відповідного візуального, емоційного та інформаційного супроводу. Фізичні докази формують у покупця перше враження про товар і бренд, підтримують довіру та полегшують ухвалення рішення про покупку, особливо тоді, коли виріб має високу культурну чи емоційну цінність.

До головних фізичних доказів у маркетингу народних промислів належать:

- матеріальні характеристики продукту (високий рівень ручної праці,

¹⁰⁹ Mit 3D-Druck zur individualisierten Schokoladenproduktion. URL: <https://handwerkdigital.de/cgi-bin/scgi?sid=1&se=1&kd=0&sp=deu&artikellfd=100214&bef=oeffneartikel>

текстурна складність, природні матеріали, унікальність форм) є фізичними доказами автентичності, зокрема у випадках, коли відсутня формалізована стандартизація;

- якість виробу – фізичний стан, обробка, матеріали, деталізація, міцність і практичність виробу. Для покупця ручна робота повинна мати очевидні ознаки майстерності: акуратність, симетрію (якщо передбачена), відсутність дефектів, гармонію стилю, форми й кольору. Саме ці риси часто сприймаються як підтвердження справжності й професійності майстра;
- упаковка – важливий елемент, який не лише захищає виріб, а й служить засобом презентації. Для виробів народних ремесел це може бути екологічна або автентична упаковка з використанням локальних матеріалів, національних орнаментів, шрифтових рішень, ручного оздоблення. Упаковка часто відіграє естетичну функцію, зокрема для подарункових товарів;
- інформація – ярлики, етикетки, сертифікати автентичності, брошури, QR-коди, що містять інформацію про автора, техніку виконання, походження традиції, історію, використані матеріали. Наприклад, керамічний виріб може мати бирку з ім'ям майстра, місцем створення, короткою історією стилю або легендою, пов'язаною з декором. Це допомагає покупцеві не лише раціонально оцінити продукт, а й емоційно прив'язатися до нього;
- візуальна айдентика бренду майстра або підприємства: логотип, колірна гама, стиль подачі, що послідовно використовується у вітринах, сайтах, сторінках у соцмережах, виставкових стендах, торговельному обладнанні. Це формує професійне сприйняття й відчуття надійності;
- документальне підтвердження походження – авторські підписи, печатки майстерень, сертифікати якості або автентичності, знаки географічного зазначення, голограми формують довіру, демонструють приналежність до офіційно визнаної ремісничої школи або регіональної традиції. У європейських та міжнародних туристичних практиках наявність таких маркувань підвищує довіру до виробу і є потужним інструментом маркетингової диференціації. У цифровій економіці фізичні докази дедалі частіше набувають віртуального характеру – фото 360°, 3D-моделі, цифрові сертифікати, NFT-докази автентичності;
- експозиція – фізичне чи віртуальне середовище, у якому відбувається взаємодія споживача з виробом: ремісничий магазин, виставка, ярмарок, крамниця в туристичному центрі, галерея або шоурум, онлайн-магазини з AR/VR-презентацією виробів. Атмосфера, інтер'єр, освітлення, розташування товарів, наявність інформаційних стендів у фізичних просторах впливають на сприйняття виробу;

- презентаційні матеріали: каталоги, буклети, рекламна поліграфія, відео, портфоліо з фотографіями майстра за роботою, відео з майстер-класів або розповіді про процес створення виробів, техніку виконання тощо;
- емоційне враження від взаємодії ґрунтується на сенсорному досвіді, на можливості доторкнутися до виробу, оцінити вагу, текстуру, запах дерева, поливи кераміки, тепло вовни. Такі фізичні контакти з ремісничим виробом підсилюють довіру й часто стають вирішальними в процесі покупки.

Отже, фізичні докази в маркетингу народних художніх промислів і ремесел, де емоції, культура та ручна праця мають першочергове значення, стають не допоміжним, а центральним інструментом у формуванні вартості товару, способом комунікації з покупцем через форму, зміст, символіку, середовище та атмосферу. Саме вони сприяють перетворенню ремісничого виробу з простої речі на культурний артефакт, який хочеться мати, дарувати, зберігати та цінувати. Ефективне використання цього елемента дає змогу значно підвищити цінність ремісничого продукту, вивести його на нові ринки, зокрема корпоративний, туристичний, сувенірний, галерейний і подарунковий.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ, ДИСКУСІЙ І САМОСТІЙНИХ РОЗДУМІВ

1. Чим відрізняється маркетинг народних промислів від традиційного товарного маркетингу?
2. Які загрози й можливості створює глобалізація для розвитку народних ремесел?
3. Чи можливо зберегти автентичність виробу, адаптуючи його до сучасного ринку?
4. Як змінюється цінність ручної праці в умовах масового виробництва?
5. Наскільки доцільно впроваджувати персональний брендинг у сфері традиційного ремесла?
6. Які канали просування найбільш ефективні для майстрів-ремісників у ХХІ столітті?
7. Як зацікавити молодь у виробках народних промислів через маркетинг?
8. Яку роль відіграє культурна ідентичність у побудові маркетингової стратегії ремісничого бренду?
9. Як етично балансувати між комерціалізацією та збереженням духовної цінності ремесла?
10. Чи повинна держава втручатися в маркетинг народних промислів? Якщо так, то як саме?
11. Які критерії якості важливі для покупця ремісничих виробів і як їх підкреслити у маркетинговому процесі?

12. Як побудувати ефективну логістику для продажу ремісничих товарів за кордон?
13. Чи можна вважати народні ремесла повноцінним субсегментом креативної індустрії? Аргументуйте.
14. Які сучасні технології можуть допомогти просуванню традиційних ремесел (наприклад, AR, відео, маркетплейси)?
15. Як сформувати спільноту навколо бренду, заснованого на народних промислах?
16. Як визначити унікальність ремісничого виробу серед великої кількості хендмейд-пропозицій?
17. Які характеристики роблять ремісничий продукт привабливим для сучасного покупця?
18. Чи варто адаптувати традиційні вироби під смаки іноземного ринку і як не втратити автентичність?
19. Як формувати ціну на виріб ручної роботи: за матеріалом, часом, ідеєю чи культурною цінністю?
20. Чи може висока ціна стати бар'єром для популяризації народних промислів?
21. Як пояснити споживачеві, чому виріб ремісника коштує дорожче за фабричний аналог?
22. Які канали збуту найефективніші для народних ремесел у сучасних умовах?
23. Яку роль відіграють туристичні точки, етнофестивалі, ярмарки в системі дистрибуції ремісничих виробів?
24. Наскільки ефективним є онлайн-продаж для ремісника-початківця?
25. Як можна через маркетинг доносити історію та цінність ремісничого виробу?
26. Які типи контенту (фото, відео, історії, відгуки) краще працюють у просуванні ремесел?
27. Як розбудовувати персональний бренд майстра в соцмережах?
28. Яке значення має особистість майстра у сприйнятті бренду?
29. Як залучати волонтерів, стажистів або амбасадорів до розвитку ремісничої справи?
30. Якими якостями повинен володіти сучасний ремісник, щоб бути успішним у бізнесі?
31. Як можна організувати процес створення і продажу ремісничого виробу так, щоб він був ефективним і контрольованим?
32. Яку роль відіграє демонстрація процесу виготовлення (наприклад, на майстер-класах або в соцмережах)?
33. Як автоматизувати або оптимізувати обробку замовлень, не втрачаючи індивідуального підходу?
34. Які основні функції виконують фізичні докази в маркетингу народних промислів?

35. Які елементи входять до фізичних доказів у просуванні ремісничої продукції?
36. Як упаковка та дизайн можуть вплинути на сприйняття автентичності товару народних промислів?
37. Як візуальні елементи (етикетка, сертифікат, візитка) підсилюють довіру до виробу?
38. Чи потрібні ремісничим брендам шоуруми або фізичні простори для презентації?
39. Як цифрові технології розширюють поняття фізичних доказів у сфері ремесел?

КОНКУРСНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЧИ КОЛЕКТИВНЕ ЗАВДАННЯ «ХЕНДМЕЙД-БРЕНД: З ТРАДИЦІЇ В СУЧАСНІСТЬ»

Завдання. Уявіть, що ви майстер / майстриня народних ремесел або сучасного хендмейд-напрямку (текстиль, кераміка, лозоплетіння, екоіграшки, ювелірна справа, апсайклінг тощо). Треба розробити власну концепцію бренду ремісничого або хендмейд-бренду, який поєднує: елементи української (або іншої) традиції, сучасні дизайнерські рішення, маркетингову стратегію просування. Уявіть, що ви плануєте вивести свій продукт на локальний чи міжнародний ринок і хочете презентувати його на виставці, ярмарку або в соціальних мережах. Результат напрацювань представити у вигляді презентації, яка містить:

- назву бренду та його візуальний стиль: логотип, палітра, шрифт, упаковка у вигляді моделі або ескізів;
- опис продукту: що саме ви створюєте, у чому його унікальність, як він поєднує традицію та сучасність (вид виробу, матеріали, джерела натхнення, автентичні елементи);
- цільова аудиторія: хто ваш клієнт, його опис, його потреби, очікування;
- ціна: орієнтовна вартість виробу та обґрунтування ціноутворення;
- місця продажу: онлайн / офлайн канали збуту (маркетплейси, ярмарки, інстаграм-магазин тощо);
- ідея просування: як ви популяризуватимете свій виріб, який контент створюватимете, ідеї для реклами, співпраці, колаборацій;
- процес: як виготовляється ваш продукт, скільки часу це займає, які матеріали використовуєте;
- фізичні докази: який вигляд матиме упаковка, супровідні матеріали (листівка, сертифікат, етикетка, бирка тощо);
- візуальні матеріали: moodboard, контент, фото, короткі відео тощо.

Захист проєкту перед журі або в межах групового обговорення.

Презентація проєкту на 5–7 хвилин.

Критерії оцінювання за максимуму – 50 балів на команду: креативність і оригінальність концепції – 15 балів; відображення культурної спадщини – 8 балів; якість і глибина маркетингового аналізу – 7 балів; візуальне оформлення (стиль, естетика) – 5 балів; практичність і реалізм бізнес-ідеї – 10 балів; презентація і комунікація ідеї – 5 балів.

ТВОРЧІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Здійсніть маркетингове дослідження на тему «Дослідження бізнесу, що веде ремісничу діяльність на території вашої області чи населеного пункту». У межах цього напрямку дослідіть такі питання: визначення видів ремісницької діяльності в області або конкретному населеному пункті; географічне розташування суб'єктів господарювання, що здійснюють ремісницьку діяльність в області або конкретному населеному пункті; вплив органів місцевої влади на розвиток ремісничої діяльності; бар'єри, що перешкоджають розвитку ремісницької діяльності в області або конкретному населеному пункті; потенціал області або конкретного населеного пункту в розвитку ремісництва та народних промислів; технології, які застосовують у ремісницькій діяльності. Оскільки цей напрям належить до якісних досліджень, то доцільно використовувати такий метод збору даних, як глибинне інтерв'ю, використання якого дасть змогу отримати змістовні відповіді й виявити приховані проблеми. Реалізація цього методу буде ґрунтуватися на заповненні структурованого опитувального листа у вигляді схеми, з чітким формулюванням питань і порядком, у якому їх треба ставити. Відповіді респондента деталізуються, уточнюються і розширюються через формулювання інтерв'юером додаткових питань. У цьому дослідженні необхідно опитати підприємців, керівників малих і середніх підприємств, які ведуть ремісницьку діяльність на території області або конкретного населеного пункту.

Завдання 2. Виконайте кабінетне дослідження, яке дасть змогу отримати інформацію щодо таких питань: аналіз нормативно-правових актів, що регулюють діяльність народних промислів в Україні; вивчення наявних практик в області підтримки ремісницької діяльності (для аналізу варто обрати території, де найбільше розвинена ремісницька діяльність); вивчення закордонної практики підтримки народних промислів; вивчення організаційних аспектів організації виставок та ярмарків.

Завдання 3. Проведіть аналіз елементів маркетингового комплексу в точках продажу сувенірів конкретного населеного пункту і заповніть табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз елементів маркетингового комплексу в точках продажу сувенірів**М.**

Точка продажу	Місце	Асортимент	Рівень цін	Засоби комунікації	Фізичне середовище
Художні салони					
Сувенірні магазини					
Сувенірні магазини в готелях					
Сувенірні точки в ТЦ					
Ярмарки					
Ринок					
Яткова торгівля					
Інтернет-магазини					

Завдання 4. Здійсніть маркетингове дослідження на тему «Вивчення ринку збуту виробів ремісництва та народних промислів». У межах цього напрямку треба оцінити ринок та виявити потенційних споживачів виробів. Дослідіть: способи реалізації різних виробів ремісництва та народних промислів; рейтинг популярності різних виробів серед споживачів; популярність цих товарів серед цільової аудиторії; причини покупки / відмови від придбання цих виробів; соціально-демографічні характеристики споживачів. Дослідження здійснюється методом особистого інтерв'ю за структурованою анкетною. Під час дослідження треба опитати відвідувачів салонів, магазинів, в асортименті яких представлені вироби народних промислів. Також треба опитати представників торговельних точок, що реалізують цю продукцію.

Завдання 5. У табл. 2 наведіть характеристики основних цільових груп споживачів сувенірного товару на конкретному локальному ринку.

Таблиця 2

Споживачі сувенірного товару та їхні характеристики

Основні цільові групи	Місцеві жителі	Іноземні туристи	Вітчизняні туристи	Автотуристи	Школярі, студенти	Ділові туристи	Бізнес	
							Представницькі потреби	Для реклами
Характеристики цільової аудиторії								
Хто								
Характеристика групи								
Мета придбання								
Мотивація								
Цінові характеристики								
Вимоги до товару								
Спеціальні властивості й особливості групи								

Для виконання завдання скористайтеся своїми ідеями та характеристиками цільових груп VIP-туристів, запропонованих нижче.

- *Хто*: бізнесмени, топменеджери, чиновники, зірки (актори, співаки), представники європейських країн (італійці, німці, поляки, французи), жителі ОАЕ, жителі США, азійці, менеджери середньої ланки, службовці, чиновники середньої ланки, креативний клас, переважно жителі столичних та обласних міст, переважно жителі провінційних міст, найчастіше сім'ї з дітьми, самотні люди, пари, компанії друзів, члени екскурсійних груп.
- *Характеристики групи*: мобільні, заможні, середнього достатку, незаможні, самодостатні, вимогливі, неперекірливі, прибувають із територій з розвиненим ринком сувенірів – вимоги дуже високі, можуть купувати і дрібнички, важливе співвідношення «ціна – якість», мають культурну мотивацію для перебування, мають культурну мотивацію для приїзду.
- *Мета придбання*: подарувати / привезти корпоративний подарунок-сувенір, подарунки для близьких, аксесуар для полювання або риболовлі, поповнити будь-яку колекцію, аксесуар для власної квартири або заміського будинку, дачі, пам'ятка про місце (відвідування), аксесуар для дому, подарунок друзям і знайомим, яким збираються розповісти про поїздку.
- *Мотивація*: престижність, потреба виділитися, презентувати себе, підкреслити індивідуальність, ексклюзивність, престижне споживання, шопінг як варіант відпочинку, «прикол», бути, як усі («я теж матиму такий брелок, магніт тощо»).
- *Вимоги до товару*: преміумклас, автентичність, екологічність, співвідношення «ціна –якість», прагматичне призначення сувеніра (те, що може бути використано в побуті), «нове міщанство», «незвичайність», молодіжна стилістика, виражена автентичність сувеніра.
- *Спеціальні властивості й особливості групи*: непередбачуваність вибору, знайомство з основними центрами туризму в Європі, Єгипті, Таїланді тощо, «спокуса», знайомство з міфологією, що супроводжує сувенірні ряди-аналоги: обереги, містичні сюжети, біжутерія, знайомство з міфологією сучасного подарунка (семантичне значення сучасного подарунка), колективний вибір сувеніра (щоб подобався дітям і членам сім'ї), готовність витратити на покупки досить багато – подарунки всім членам сім'ї, а також друзям, можливість покупки об'ємного предмета, «стадність» – купуєш те, що обирають інші члени групи (якщо купив один, куплять і інші), продавцеві легко вмовити купити.

Завдання 6. Розробіть макет сайту інтернет-магазину з продажу виробів народних промислів, ремесел, хендмейд-виробів. Опишіть призначення кожного розділу та обґрунтуйте свої пропозиції.

Завдання 7. Підготуйте аналітичне есе на тему «Фізичні докази як інструмент побудови довіри до ремісничого продукту в цифрову епоху». Обсяг

– до 1000 слів. Орієнтовна структура: визначення терміна; значення для народних промислів; приклади ефективного використання; перспективи цифровізації доказів; особисті висновки.

Завдання 8. Оберіть локального виробника народних художніх промислів (або онлайн-магазин), проаналізуйте: які фізичні докази використано для просування продукції; наскільки вони переконливі для потенційного покупця; які елементи можна було б додати або покращити. Результат подати у формі презентації (8–10 слайдів).

Завдання 9. Кейс-стаді. *Ситуація:* ви – маркетолог майстерні з вишивки, яка планує вийти на туристичний ринок. Розробіть перелік фізичних доказів, які варто впровадити (від оформлення товару до середовища продажу), щоб посилити автентичність та емоційний зв'язок з покупцем. Оформити у вигляді стратегії з короткими обґрунтуваннями.

Завдання 10. Створіть концепт фізичного доказу для умовного ремісничого продукту. Розробіть: етикетку (з описом виробу, ім'ям майстра, QR-кодом); брендовану упаковку з елементами локальної символіки; легенду-міф про цей виріб як частину маркетингового опису. Результат може бути оформлений у графічному вигляді або як опис із візуальними прикладами.

Завдання 11. Підготуйте презентацію на одну із запропонованих тем:

1. Художні галереї України.
2. Художні салони та їх роль у просуванні виробів народних промислів.
3. Народні художні промисли заходу України (продукт, ціна, розміщення, комунікації).
4. Народні художні промисли сходу України (продукт, ціна, розміщення, комунікації).
5. Народні художні промисли Центральної України (продукт, ціна, розміщення, комунікації).
6. Народні художні промисли інших країн.
7. Досвід просування продукції народних художніх промислів в інших країнах.
8. Гончарне виробництво України: продукт, ціна, розміщення, комунікації.
9. Сорочинський ярмарок: від минулого до сьогодення.
10. Сучасне мистецтво України: продукт, ціна, розміщення, комунікації.
11. Сувеніри й товари народнокультурних промислів Європи.
12. Сувеніри й товари народнокультурних промислів Азії.
13. Сувеніри й товари народнокультурних промислів Африки й Америки.
14. Маркетингові аспекти діяльності фабрики «.....».
15. Маркетингові аспекти хендмейд-виробів.
16. Маркетингові аспекти сувенірних виробів.
17. Маркетингові аспекти подарункових виробів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Благун І., Гриневич Л. Маркетинг креативних індустрій: сучасні напрями розвитку. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 107-112
2. Болквадзе Н. І., Шманько С. М. Розвиток бізнесу в сфері креативних індустрій в Україні. *Modern Economics*. 2022. № 33. С. 5–11.
3. Бондар Л. PRODUCT DESIGN in Ukraine / Предметний дизайн в Україні. Меблі, освітлення, декор». CP Publishing. 2021. 192 с.
4. Борисова М. Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо. URL: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazok-pro-yakyj-my-zabuvayemo/>
5. Буднікевич І., Бакун А. Особливості маркетингової діяльності у креативних індустріях. Матеріали III Міжнародного форуму «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління» / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. Міжнародний форум EFBM 3.0 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Від відновлення до зростання». С.20-22
6. Буднікевич І.М., Бакун А.А. Концепція маркетингу в креативних індустріях. Часопис економічних реформ. 2025. № 1. С. 130-139.
7. Буднікевич І.М., Дузяк К.І. Місце fashion-індустрії в структурі креативних студій. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №2, Том 2, (304). С. 210-218. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=16139>
8. В Україні оцифровують культурну спадщину. URL: <https://www.kontentmedia.com.ua/2024/07/22/v-ukraini-otsyfrovuiut-kulturnu-spadshchynu/>
9. Вахович І. М., Чуль О.М. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк: ВежаДрук, 2014. 288 с.
10. Гетмацев Д. Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. Як держава буде підтримувати креативні індустрії під час відновлення України. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/>
11. Горбась І., Кошель К. Сутність і класифікація креативних індустрій: польський контекст. Економіка та суспільство, 2024. №60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3561>
12. Горбась І., Павлюк, В. Управління арт-проектами у кіноіндустрії. Економіка та суспільство, 2021. №24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-36>
13. Гордієнко Н. Креативна нація: нинішній стан і майбутнє української креативної економіки. URL: <https://delo.ua/opinions/kreativna-naciya-ninisnii-stand-i-maibutnje-ukrayinskoyi-kreativnoyi-ekonomiki-406711/>
14. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.

15. Досвід перетворень. Острови креативності змінюють Європу. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/31/210295/>
16. Дробахіна Т. О. Креативні індустрії як об'єкт публічного управління: підходи до визначення і типологізації. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. №4. 2022. С. 203–209
17. Економіка дизайну: європейський досвід підтримки сфери. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/ekonomika-dyzaynu>
18. Євтушенко О., Гапоненко Г., Шамара І. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. №15. С.93-101.
19. Жулід Ю. О. Креативні індустрії в ЄС. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32612572.pdf>
20. Закон України «Про авторське право і суміжні права». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 57, ст.166
21. Закон України «Про культуру». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>
22. Закон України «Про музеї та музейну справу». Верховна Рада України. Офіц. вид. К.: Парлам. Вид-во, 2019
23. Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>
24. Компанієць Н., Сениця Н., Воробей В. Дослідження ринку предметного дизайну України. Аналіз результатів опитування. URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-dyzajn/>
25. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету. Асоціація «Культура та Креативність». URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/creative-economy-steps-to-rise>
26. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. . URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
27. Креативне мислення [Creative Thinking] : навч. посіб. / М. В. Ситницький, О. І. Жилінська, С. В. Руденко, І. М. Горбась, В. І. Вялкова ; за ред. М. В. Ситницького. Київ : Національний центр розвитку креативного підприємництва КНУ ім. Т. Шевченка, Видавництво Ліра-К, 2020. 100 с.
28. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. / Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-TradeKreativni-industriyi-Zvit.pdf>

29. Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskому-suspilstvi/>
30. Креативність у містах Словенії: як перетворити старі військові казарми в креативні хаби. URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/creativity-in-slovenian-cities>
31. Кривецька Л., Кобринович М., Воробей В., Плющева О. Стан розвитку дизайну в Україні (на прикладі графічного та предметного дизайну). Звіт за результатами дослідження . URL: https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/01/232708_analitychnyj-zvit_monitoryng-rozvytku-dyzajnu-v-ukrayini.pdf
32. Культура та креативні індустрії в Україні: стійкість, відновлення, інтеграція з ЄС. URL: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-UA.pdf>
33. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т, 2021. 358 с.
34. Маркетинг креативних індустрій: сучасні напрямки розвитку. URL: <http://ujae.org.ua/marketyng-kreatyvnyh-industrij-suchasni-napryamy-rozvytku/>
35. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Нємцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. К.: ЦУЛ, 2017. 560 с
36. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Нємцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.
37. Національний рейтинг креативності та майстерності України і Міжнародний рейтинг креативності сезону 2022-2023. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/rankings-2023.html>
38. Перріш Д. Футболки і костюми. Керівництво для бізнесу творчості. ArtHuss. 2015. 112 с.
39. Посібник з експортування виробів народних промислів у США. URL: <http://ukraine.winrock.org=>
40. Предметний дизайн в Україні: що відбувається у сфері. URL: <https://creatives.in.ua/news/predmetnyj-dyzajn-v-ukrayini-shho-vidbuvayetsya-u-sferi/>
41. Розпорядження Кабінету міністрів УКРАЇНИ від 24 квітня 2019 р. № 265-р Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>
42. Рутинський М., Стецюк О. Музеезнавство: навчальний посібник. К. : Знання, 2008. 428 с.

43. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
44. Стан культури та креативних індустрій під час війни – результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП України. URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022>
45. Статистичний огляд «Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій у 2021-2022 роках». URL: <https://drive.google.com/file/d/1sdmvRP6YqN4kCLgVyxzXb7BJzJkh3nu3/view>
46. Тейлор К. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури. К.: ArtHuss. 2021.
47. ТОП-14 світових онлайн-галерей та арт-маркетплейсів для колекціонерів сучасного мистецтва. URL: <https://kyiv.gallery/statii/top-14-svitovyh-onlain-galerei-ta-art-marketpleisiv-dlia-kolektsioneriv-suchasnogo-mystetstva>
48. 30 політик для розвитку креативних індустрій. URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/sme-policy-2027-creative-industries-respol.pdf
49. Чорна Н. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурнопізнавального туризму. Економіка та суспільство. 2023, №48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2228/2151>
50. Charr M. How Museums Can Use ChatGPT to Transform Their Operations in 2025. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-use-chatgpt-to-transform-their-operations-in-2025/>
51. Charr M. How Can AI Enhance Museum Visitor Experience? Meet AI Hero. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-can-ai-enhance-museum-visitor-experience/>
52. Charr M. Stress-Free Museum Visits? How ‘Quiet Hours’ Are Changing the Game. URL: <https://www.museumnext.com/article/stress-free-museum-visits-quiet-hours/>
53. Colbert F., Bilodeau S., Rich J. D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd edition. Paul & Co Pub Consortium; 2001. 262 p.
54. Creative 100. URL: <https://www.adweek.com/category/the-creative-100/>
55. Creative Economy Outlook 2024. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
56. Culture, creativity and markets. Paris : UNESCO, 1998. 484 p.
57. Evans S. Facing the Challenges of the Creative Economy. URL: <http://creativeclusters.com>
58. Florida R. The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leasure, Community and Everyday Life. N. Y.: Basic, 2002.

59. Florida R., Mellander Ch., King K. The Global Creativity Index 2015. URL: https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/31_-_most_creative_countries_-_global_creativity_index_2015_-_canadian_mgt_school.pdf
60. Glossary ICOM. URL: <https://glossary.tronviggroup.com/marketing/>
61. Hede A.-M., Rentschler R. Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace. Routledge, 2007. 296 p
62. Howkins J. The Creative economy: how people make money from ideas. 1st ed. London : Penguin Books, 2001. 263 p.
63. ICOM Code of Ethics for Museums. URL: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-En-web.pdf>
64. Kotler N., Kotler P. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco, CA, 2009. 511c.
65. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 17 th ed. Pearson. 736 p.
66. Lumb A., Gates A., Nelson A. The Role of HR in Creating a Successful Brand. Creating Bonds: Successful Marketing in Museums. Edinburgh, 2010. 228 p.
67. Maya Lekach A look inside some of the world's greatest museum rebrands. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/museum-branding-identity/>
68. OECD 2021. Economic and social impact of cultural and creative sectors. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/08/economic-and-social-impact-of-cultural-and-creative-sectors_6d8452e4/4d4e760f-en.pdf
69. Ornstien E., Nunn A. The Marketing of Leisure. London: Associated Business Press, 1980. 252 p.
70. Rentschler R., Hede A.M., Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace. Copyright Elsevier Ltd. All rights reserved, 2007. 296 p.
71. Saucedo E. H. Main theoretical approaches of the creative industries: from a meta-analytical orientation. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío. №34. 2022
72. UNESCO 2022. Reshaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good. UNESCO. Paris. official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Семантичний аналіз підходів до класифікації креативних індустрій

	Модель Великої Британії (DCMS) [110]	Класифікація Д. Хокінса [111]	Символічна текстова модель	Модель концентричних кіл	Модель охорони авторських прав (WIPO)	UNCTAD	Вітчизняна модель
Реклама, маркетинг, PR	+	+	+	+	+	+	+
Архітектура та урбаністика	+	+		+	+	+	+
Мистецтво та антикваріат	+	+	+			+	
Ремесло	+	+				+	+
Дизайн	+	+		+	+	+	+
Мода, одяг, взуття, прикраси	+	+	+	+	+	+	+
Кіно та відео, анімація, мультиплікація	+	+	+	+	+	+	+
Музика	+	+	+	+	+	+	+
Театр та опера	+	+		+	+	+	+
Видавнича діяльність	+	+	+	+	+	+	+
Програмне забезпечення та комп'ютерні послуги	+	+	+		+	+	+
Розваги та відпочинок		+					
TV та радіо	+	+	+	+		+	+
Відео- та комп'ютерні ігри	+	+	+	+		+	+
ІТ і нові медіа		+					
Література				+	+		+
Інтернет			+				
Побутова електроніка			+		+		
Спорт			+				
Візуальне мистецтво				+			
Музеї та бібліотеки				+		+	+
Культурна спадщина				+		+	
Звукозапис				+			
Керування колекціями					+		
Фотографія					+	+	+
Візуальне та графічне мистецтво					+		+
Чисті матеріали для запису					+		
Музичні інструменти					+		
Виробництво та продаж TV					+		
Радіо та рекордери					+		
Комп'ютери та обладнання					+		
Інструменти кінематографії					+		
Товари для дому					+		
Іграшка					+	+	
Цифрові технології в мистецтві							+
Танець, цирк, ляльковий театр						+	+
Живопис, графіка, скульптура						+	+
Івенти						+	
Цифровий контент						+	
Креативні дослідження						+	
Цифрові послуги						+	

¹¹⁰ Culture, creativity and markets. Paris : UNESCO, 1998. 484 p.

¹¹¹ Howkins J. The Creative economy: how people make money from ideas. 1st ed. London : Penguin Books, 2001. 263 p.

ПЕРЕЛІК**видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій**

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
32.20	Виробництво музичних інструментів
58.11	Видання книг
58.13	Видання газет
58.14	Видання журналів і періодичних видань
58.19	Інші види видавничої діяльності
58.21	Видання комп'ютерних ігор
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Поширення кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.20	Видання звукозаписів
60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультації з питань інформатизації
63.91	Діяльність інформаційних агентств
70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
71.11	Діяльність у сфері архітектури
72.20	Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в медіа
74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
74.20	Діяльність у сфері фотографії
74.30	Надання послуг з перекладу
85.52	Освіта у сфері культури
90.01	Театральна та концертна діяльність
90.02	Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
90.04	Функціонування театральних і концертних залів
91.01	Функціонування бібліотек і архівів
91.02	Функціонування музеїв

Класифікація виробів народних промислів і ремесел

Клас	Підклас виробів народних промислів
1	2
Вироби з дерева та інших рослинних матеріалів	Столярні, токарні, бондарські, різьблені, довбані з різних сортів дерева з різьбленням, розписом, інкрустацією, насічкою металом, забарвленням, обпалюванням і копченням, випалюванням, з обробкою лакуванням, вощенням, а також у поєднанні з різними матеріалами. Вироби з цінної текстури деревини (корінь, самшит, горіх, бук, дуб, груша, ільм, ялівець, кизил, глід, карельська береза): столярні, токарні, бондарські, різьблені, вироби зі шпону, а також у поєднанні з різними матеріалами. Вироби з бересту, лози верби, кореня хвойних дерев, рогозу, соломки злакових рослин, листя кукурудзи, lika та інших видів рослинної сировини, виготовлені в техніці плетіння, зшивання, обклеювання, в комбінованій техніці в поєднанні зі столярною роботою, декоровані забарвленням, тонуванням, різьбленням, розписом, просічкою, тисненням, гравіюванням, прошкрябуванням з обробкою відбілюванням, лакуванням в поєднанні з іншими матеріалами.
Мініатюрний лаковий живопис	Вироби з пап'є-маше, металу, кістки, перламутру та дерева цінних порід, деревинно-тирсових матеріалів з мініатюрним лаковим живописом і декоративним розписом олійними темперними фарбами в поєднанні з металом, перламутром, твореним і сусальним золотом і сріблом, поталями, з обробкою лакуванням, поліруванням.
Художня кераміка	Гончарні, майолікові, порцелянові, фаянсові, тонкокамінні, шамотні вироби з ручним розписом, ліпниною, гравіюванням, іншими способами ручного декорування, а також ліплені вироби.
Вироби з металу	Декоративні вироби з кольорових і чорних металів, виконані способами карбування, гнуття, кування, просічки, лиття у воскові моделі, а також за допомогою штампування і лиття з наступною ручною декоративною обробкою (гравіюванням, емалями, черню, інкрустацією, оксидуванням, травленням). Вироби з металу з декоративним розписом олійними фарбами в поєднанні з перламутром, а також іншими матеріалами.
Вироби з каменю	Вироби з твердих і м'яких порід каменю, бурштину та перламутру з різьбленням, інкрустацією, мозаїкою, токарною обробкою і ювелірним монтуванням каменю, а також у поєднанні з металом.
Ювелірні вироби	Вироби зі срібла, кольорових металів і сплавів (в поєднанні з напівкоштовними каменями, перлами, бурштином, перламутром, коралами), виконані в техніці ювелірного монтування, філіграні, зерна, фініфті, а також за допомогою лиття з подальшими карбуванням, гравіюванням, насічкою, черню, травленням, оксидуванням, із застосуванням емалей, кольорових паст, інкрустацій та інших способів декоративної обробки металів.
Вироби з кістки чи рогу	Вироби з бивня мамонта, іклів моржа, кістки та рогу домашніх і диких тварин, зуба кашалота, китового вуса, кістки морських тварин з об'ємною, рельєфною й ажурною різьбою, токарною обробкою, в клейній техніці, з гравіюванням, підфарбовуванням, поліруванням, інкрустацією, а також у поєднанні з металом, деревом тощо.
Художнє ткацтво	Декоративні візерунчасті тканини і ткані вироби, зокрема гобеленові, виконані на ручних ткацьких верстатах і пристосуваннях, на механічних верстатах із ручною обробкою візерунка.
Вироби шиття	Вироби з тканин та інших матеріалів (шкіри, замші, трикотажу, повсті) з різними видами ручної та машинної вишивки та їх поєднанням, які дають змогу творчо виконувати і варіювати вишивку, зокрема строчка, золоте шиття, вишивка бісером та іншими матеріалами, а також аплікації.
Художнє ручне мереживо	Мереживо і мереживні вироби ручного плетіння на коклюшках, голкове мереживо, поєднання ручного мережива з машинним.
Художнє ручне в'язання	Вироби, виконані ручною візерунковою в'язкою на спицях або машинним способом з ручною доробкою візерунків, ажурним плетінням гачком.
Килимарство	Килими та килимові вироби, виконані на ручних вертикальних і горизонтальних верстатах, ворсові, високоворсові (махрові), безворсові гобеленової та рахункової техніки виконання, з ремізним візерункотворенням, у комбінованій техніці виконання, інкрустовані візерунками, аплікацією, візерунковою стежкою, а також гобелени та інші вироби, виготовлені з кінського волосу ручним плетінням.
Розписані та набивні тканини	Вироби з тканин, оформлені в техніці ручного вільного розпису, гарячого і холодного батика, ручна набивка, печатки за шаблоном виконані в традиціях народного мистецтва певної місцевості.

Вироби зі шкіри та хутра	Вироби зі шкіри та хутра з використанням національних видів вишивки та аплікацій, хутряної мозаїки, декоративних швів та обпліток, опушкування, ремінців, вишивки оленячим і кінським волосом, бісером, а також вироби зі шкіри з розписом, тисненням, підфарбовуванням, вишивкою, мозаїкою, з використанням металевої фурнітури.
Вироби зі скла	Вироби зі скла, виконані: видуванням (у форми або без форм), ліпленням, сплавом різних деталей, гарячою обробкою краю, рифленням, кракле, накладними кольоровими шарами (накольором), візерунками з кольорових плям, ниток і стрічок. Вироби зі скла, виконані зі скляних трубок і стрижнів способами вільного і формового видування.
Інші вироби	Ляльки в національних костюмах. Вироби клаптикового шиття, виконані шляхом підбору в традиціях народного мистецтва.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

Частина 1

Серія «Маркетинг у сферах та галузях»

Навчальний посібник

За ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич

Літературний редактор **Лупул О.В.**

Технічна редакторка **Кудрінська О.М.**

Дизайн обкладинки **Андрій Павлюк**

Підписано до друку 09.08.2025. Формат 60 x 84/8.

Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 24,2.

Обл.-вид. арк. 26,0. Тираж 30. Зам. Н-068.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
58002, Чернівці, вул . Коцюбинського, 2

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002 р.