

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Навчально-науковий інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та
івентменеджменту

ДИПЛОМНА РОБОТА

першого бакалаврського рівня

на тему: «ПАР ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ»

Виконала: студентка IV курсу,
групи МСДз-41
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Чмихіна А.В

Керівник к.н. з держ. упр., доц.,
завідувач кафедри управління
соціокультурною діяльністю, шоу-
бізнесу та івентменеджменту
Шикеринець В.В.

Рецензент: к.е.н., доц., завідувач
кафедри публічного управління та
адміністрування
Жук О.І.

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІАР ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ	
1.1. Сутність та функції піар та формування іміджу музейних установ.....	7
1.2. Основні види піар та формування іміджу у закладах сфери соціокультурних послуг.....	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
2.1. Формування іміджу музейних установ у сфері соціокультурної діяльності.....	23
2.2. Аналіз та оцінка іміджу музейних установ Івано-Франківської області.....	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ІМІДЖУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	
3.1. Оперативні і стратегічні підходи до формування результативного імідж музейних установу музейних установ області.....	34
3.2. Розробка пропозицій для підвищення результативності роботи музейних установ із впровадженням новітніх інформаційних технологій та мотиваційних інструментів.....	46
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процес інтеграції України в світову спільноту супроводжується складними й багатогранними зусиллями, спрямованими на відродження національної свідомості й історичної пам'яті народу. У його основі – повернення до історичних коренів, відновлення традицій і духовних цінностей нації. У межах цього процесу важливу роль відіграють музейні установи, які виступають скарбницями духовної спадщини, центрами культурного й духовного оновлення суспільства, сприяючи гуманізації суспільного життя та утвердженню української нації як самостійного суб'єкта світового співтовариства.

Сучасний етап розвитку культури України вимагає переосмислення функцій та оновлення діяльності традиційних музейних установ. Перехід від однієї соціально-політичної системи до іншої супроводжується суттєвими трансформаціями в музейній сфері, що обумовлює необхідність теоретичного аналізу їхньої ролі як соціокультурних інституцій у контексті глобалізаційних змін. Стає очевидним формування нового типу музейних установ, чия діяльність зосереджена на збереженні, актуалізації та популяризації як національної, так і загальносвітової культурної спадщини відповідно до сучасних викликів.

Проблема оновлення підходів до музейної діяльності пов'язана із пошуком ефективніших методів її організації. Роста значення культурної самосвідомості особистості, підвищується інтерес до історико-культурної спадщини, активізуються міжкультурні контакти. Це зумовлює зміну соціальної ролі музейних установ і способів взаємодії з відвідувачами. Традиційний підхід музейної педагогіки, спрямований на одно направлену передачу знань, поступово поступається місцем концепції комунікацій музейних установ, де пріоритетом стає інтеграція музейних установ в суспільне життя.

У рамках теорії комунікації музейна діяльність адаптується до широкого спектра взаємодії з аудиторією щодо питань культурних практик. Провідні

світові музейні установи демонструють тенденцію до зростання кількості споживачів соціокультурних послуг та розширення аудиторії за рахунок підходів нововведень і популяризації. Це сприяє створенню нових видів музейних установ і впровадженню сучасних методик роботи. Нині музейні установи дедалі більше беруть на себе функцію культурного лідерства, розвиваючи соціокультурні зв'язки, зокрема через взаємодію з громадськістю.

Цей вектор не є новим, однак традиційні форми комунікації (інформування, пресконференції, брифінги) в умовах комерціалізації культури потребують переосмислення та вдосконалення. На початку XXI століття іміджевої-діяльності українських установ культурної сфери значно поступається західним моделям. Потенціал сучасних імідж-технологій у соціокультурній сфері України використовується недостатньо.

Однією з ключових суперечностей розвитку культури в Україні залишається невідповідність традиційних технологій популяризації сучасним викликам, що негативно впливає на імідж музейних установ. Через це вони стикаються з труднощами у конкуренції із західними музеями щодо популярності та інформативності. Таким чином, перед сучасними українськими музеями установами постають нагальні завдання налагодження сталих зв'язків із цільовою аудиторією, партнерами та спонсорами із використанням інноваційних імідж-технологій.

Значення комунікації між музейними установами та громадськістю стає об'єктом активного наукового інтересу у світовому музеєзнавстві. В Україні ж ця тематика отримала своє розвиток із певним запізненням через соціально-політичні й економічні обставини періоду становлення незалежності.

Об'єктом дослідження є піар та формування іміджу як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження охоплює особливості піар та формування іміджу у контексті популяризації музейних установ України.

Метою дослідження є обґрунтування специфіки використання піар та формування іміджу як інструменту популяризації музейних установ України, враховуючи соціокультурні процеси кінця ХХ – початку ХХІ століття.

Завдання даного дослідження включають:

- аналіз змісту, завдань і видів піар та формування іміджу, зокрема їхнього потенціалу в популяризації закладів культури;
- оцінку сучасного стану музейної галузі України та дієвості імідж-інструментів у популяризації музейних установ;
- визначення проблемних аспектів впровадження піар та формування іміджу в українських музейних установах;
- дослідження міжнародного досвіду застосування іміджу у сфері культури та можливості його адаптації до українських реалій;
- визначення перспективних напрямів використання піар та формування іміджу як засобу підвищення суспільної уваги до музейних установ України.

Наукова новизна та теоретична значущість полягають у:

- проведенні всебічного аналізу змісту, завдань і форм піару та формування іміджу у сфері культури;
- визначенні комунікаційного потенціалу іміджу у контексті популяризації музейної діяльності;
- уточненні дефініцій «піар та формування іміджу», «музейні установи» «музейна комунікація», «музейний маркетинг»;
- вивченні сучасного стану музейної сфери України в умовах глобалізаційних трансформацій;
- ідентифікації чинників, що сприяють популяризації музейних установ через інструменти піар та формування іміджу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їхнього застосування при розробці навчальних посібників, науково-методичних і інформаційних матеріалів, а також у створенні практичних рекомендацій для вдосконалення діяльності музейних закладів. Ці результати можуть слугувати основою для підготовки пропозицій з популяризації музейних установ України

із використанням інструментів піар та формування іміджу. Матеріали дослідження знадобляться викладачам історії культури, соціологам і музеєзнавцям під час підготовки й проведення лекцій і семінарів із профільних дисциплін.

Структура роботи відповідає поставленим цілям та завданням дослідження. Вона включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІАР ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ

1.1. Сутність та функції піар та формування іміджу музейних установ

Сучасне українське суспільство переживає період активного перегляду застарілих уявлень і цінностей, сформованих у часи існування СРСР. Цей процес супроводжується соціальними трансформаціями, критичною переоцінкою орієнтирів і пошуком нових моделей розвитку, часто пов'язаних зі зниженням якості життя населення. У подібних умовах вивчення механізмів піар та формування іміджу з позиції їхнього впровадження у сферу соціокультурної діяльності набуває особливої актуальності.

Піар та формування іміджу, як явище, зародилися й отримали широкий розвиток у Сполучених Штатах Америки. Демократичні процеси, ринкова економіка та потреба суспільства в діалозі створили передумови для професійної комунікації. Автором терміна *public relations* вважається Т. Джефферсон, який у чорновику звернення до Конгресу 1807 року застосував його в контексті формування довіри до політичних інститутів у національному масштабі.

На початковому етапі піар та формування іміджу розглядалися здебільшого як вид політичної діяльності. Проте зі зміною соціально-економічних умов ця концепція набула ширших функцій і стала сприйматися як багатопланова соціальна практика. Потреба долати конфлікти та налагоджувати результативний діалог між соціальними інститутами та громадськістю обумовила необхідність появи нових фахівців – прес-секретарів і спеціалістів зі зв'язків із громадськістю.

У контексті України переклад терміна *public relations* досі викликає дискусії. Деякі варіанти на кшталт «зв'язки з громадськістю» чи «публічні відносини» не повністю розкривають сутність феномена. Зокрема, В. Королько

пропонує залишити оригінальну термінологію у вигляді «піар та формування іміджу», аби зберегти змістову точність поняття.

Сутність іміджу невіддільна від поняття «комунікація», яке, у свою чергу, визначається у соціогуманітарних науках як процес обміну інформацією між суб'єктами. З точки зору структурної організації, комунікаційний акт включає джерело інформації (комунікатора), повідомлення і реципієнта, тобто адресата інформації. Звідси випливає, що імідж є формою комунікації, опосередкованою соціокультурними та інституційними факторами.

Однак поняття «піар та формування іміджу» досить складне через наявність різних підходів до його визначення. Часто імідж плутають із рекламою чи маркетинговим просуванням, хоча його основна мета полягає в іншому – формуванні та підтримці позитивного іміджу, впливі на суспільну думку та побудові довірливих відносин. Наприклад, Л. Балабанова акцентує увагу на тому, що реклама має обмежені можливості у створенні іміджу, тоді як імідж значно результативніший у цьому напрямі.

Одним із ключових визначень іміджу залишається концепція американського дослідника Р. Харлоу, який розглядає його як управлінську функцію, що забезпечує комунікацію, взаєморозуміння та співпрацю між організацією й аудиторією. У свою чергу, С. Блек описує імідж як «мистецтво і науку гармонізувати взаємини з зовнішнім середовищем на базі повної та достовірної інформації».

У сучасній сфері соціокультурних послуг музейні установи все більше уваги приділяють поняттям нововведення та інтерактивності, які охоплюють широке коло напрямів діяльності. Це включає використання мультимедійних і аудіовізуальних технологій у створенні експозицій, формування віртуальних музейних установ, онлайн-виставок, розробку вебсайтів, оцифровку колекцій, впровадження спеціалізованого програмного забезпечення та креативних підходів у освітній діяльності й маркетингу. Такий розвиток породжує потребу глибше проаналізувати й уточнити значення термінів нововведення та інтерактивність у контексті діяльності музейних установ, а також визначити їхні

точки перетину. Це сприятиме чіткому структуруванню окремих напрямів роботи музейних установ, уникненню термінологічної плутанини та поглибленню розуміння напрямків їхнього розвитку.

У ході наукової розвідки з'ясовано, що поняття нововведення музейних установ може трактуватися двома способами – широко і вузько. У широкому сенсі це переосмислення ролі музейних установ в культурному та суспільному житті з урахуванням сучасних викликів. Такий підхід забезпечує актуальність музейних установ для громади й споживачів соціокультурних послуг. Яскравим прикладом цього є виникнення нової музеології в середині 1980-х років, яка замінила традиційний погляд на місію музейних установ. Ця концепція позиціонує музейні установи як активний соціокультурний інститут, що здатен впливати на суспільні процеси. Замість сприйняття музейних установ виключно як сховища експонатів і науково-дослідницького центру він почав розглядатися як простір соціального діалогу, що відповідає потребам громад і допомагає у формуванні їхньої ідентичності.

Президент Асоціації екомuzeйних установ Квебеку П'єр Мейран у 1985 році ставив акцент на тому, що нова музеологія – це не просто оновлення, а радикальна трансформація цілей діяльності музейних установ та підходів до їх управління. Квебецька декларація 1984 року закріпила принципи цієї концепції, передбачаючи, що музейні установи мають виходити за межі традиційних функцій (збереження, ідентифікація, просвітництво) і активно включатися в суспільне життя. Для цього пропонується використовувати міждисциплінарні методи, новітні засоби комунікації та сучасні інструменти роботи з людьми, залучаючи громади до створення й реалізації нововведень музейних установ.

Щоб залучити споживачів соціокультурних послуг і покращити взаємодію із суспільством, музейним установам доцільно активніше впроваджувати міждисциплінарний підхід, використовувати новітні методи комунікації та сучасні форми роботи з аудиторією. Нововведення, як аспект концепції нової музеології полягає в акценті на соціокультурні й місії музейних установ, яка виходить на перший план порівняно з їхньою традиційною діяльністю, що

включає збереження колекцій, забезпечення умов експонування та обслуговування гостей.

Нововведення в музейних установах у вузькому значенні стосуються використання цифрових технологій, аудіовізуальних засобів та мультимедійних рішень у процесах експозиційної та фондової діяльності. Наприклад, у 2015 році багато музейних установ почали застосовувати технологію Beacon. Це рішення працює через додаток для смартфона, який, використовуючи Bluetooth, точно визначає місцеперебування відвідувача в музейній установі чи галереї. Завдяки цьому додатку споживач соціокультурних послуг отримує інформацію про поточну локацію та як цифровий гід отримує дані про автора і його роботи у формі аудіо-, відеоматеріалів, статей чи оглядів. Крім того, технологія дозволяє ділитися зображеннями або фотографіями через SMS, електронну пошту чи публікувати їх у соціокультурних мережах, таких як Facebook або Twitter. Як і Google Maps, Beacon також допомагає орієнтуватися у великих галереях.

Цифрові технології в просторі музейних установ застосовуються у двох взаємопов'язаних аспектах: вони можуть використовуватися як технічне обладнання для підтримки експозиції або ставати центральним елементом самої виставки. У першому випадку цифрові пристрої виконують допоміжну функцію розкриття концепції експозиції – це можуть бути інтерактивні етикетки, інформаційні кіоски чи звукові ефекти. У другому ж випадку цифрове обладнання або створений за його допомогою твір мистецтва стає основним експонатом.

Таким чином, мультимедійні технології в музейних установах перетворюються на самостійні об'єкти мистецтва. Спеціально створені аудіо-, відео- та мультимедійні програми дають змогу споживачу соціокультурних послуг відчувати себе в умовній «іншій» реальності та набувають особливої цінності поряд із традиційними музейними експонатами.

Сучасна музейна установа виступає як простір для творчості та експериментів, де завдяки використанню технологій нововведень і сучасного мультимедійного обладнання можливе втілення найсміливіших дизайнерських

ідей. [2]. У контексті науково-фондової діяльності нововведення музейних установ знаходять своє відображення, насамперед, у процесах цифровізації об'єктів та залученні спеціалізованого програмного забезпечення разом зі стандартизованими підходами до обліку музейних колекцій. Серед найбільш відомих міжнародних стандартів варто виділити:

Categories for the Description of Works of Art – структура, що забезпечує опис інформаційних ресурсів, пов'язаних із творами образотворчого мистецтва. Цей стандарт надає концептуальну базу для опису мистецьких об'єктів, їхніх візуальних зображень, а також уніфіковану термінологію, яка дозволяє інтегрувати дані з різних систем.

Monument Inventory Data Standard – стандарт інвентаризації пам'яток, що визначає основні принципи їхнього опису. Він базується на «інформаційних схемах», кожна з яких складається з набору ключових “інформаційних одиниць”, достатніх для створення базового запису про об'єкт. Цей стандарт широко застосовується у Великобританії для оцифрування археологічних ресурсів.

SPECTRUM – універсальний стандарт музейної документації, розроблений у Великій Британії, який включає 21 типову музейну процедуру. Він пропонує структуру, що представлено у вигляді «одиниць інформації», які забезпечують результативне управління музейними колекціями.

Lightweight Information Describing Objects – формат, створений Міжнародним комітетом з музейної документації (CIDOC), який дозволяє передавати повний обсяг описової інформації про музейні об'єкти й сприяє результативному обміну даними між різними установами.

Сучасні музеєзнавці акцентують увагу на такому психологічному аспекті музейних установ – педагогічної комунікації, як музеєтерапія. У роботі з дітьми активно застосовуються методики арттерапії, ігрової терапії, аудіотерапії та казкотерапії, які разом формують інтегративний адаптивний підхід. Цей підхід допомагає дитині краще адаптуватися до навколишнього середовища, сприяє її реабілітації, а також психологічному й духовному розвитку. Інтерактивні елементи в складі експозицій чи інших форматів музейного спілкування

дозволяють працювати з дитиною на символічному рівні, надаючи можливість розкрити її приховані почуття та переживання.

Наприклад, виготовлення писанок або малювання привабливих експонатів, таких як птахи, із супроводом записів їхніх голосів сприяє усвідомленню й вираженню позитивних емоцій, зокрема захоплення, радості чи задоволення. У цей спосіб відбувається емоційне перемикання від негативних спогадів чи переживань, що знижує напруженість та допомагає долати психотравмуючих ситуацій.

Поєднання нововведень та інтерактивності в діяльності музейних установ часто має на меті зробити навчальний процес наочнішим, цікавішим і привабливішим, особливо для дитячої аудиторії. Наприклад, інтерактивні моделі Віденського природничого музейної установи (Naturhistorisches Museum) викликають значний інтерес серед споживачів соціокультурних послуг завдяки своїй новизні та інтерактивному підходу.

Яскравий приклад впровадження інтерактивної маркетингової стратегії, спрямованої на залучення споживачів соціокультурних послуг і результативне використання сучасних мультимедійних технологій, демонструє співпраця Британських музейних установ з міжнародною компанією Samsung, яка розпочалася у 2008 році. У межах цієї ініціативи створено Цифровий пізнавальний центр (Digital Discovery Centre), що надає можливість дітям інтерактивно знайомитися з творами мистецтва та історичними контекстами їхнього створення. Щорічно близько 10 тисяч дітей і молоді досліджують колекції та виставки музейних установ, використовуючи сучасні цифрові рішення, розроблені Samsung.

Нововведення та інтерактивність є ключовими факторами, що дозволяють музейним установам успішно адаптуватися до викликів сучасності. У широкому сенсі нововведення музейних установ охоплюють трансформації, що стосуються ролі музейних установ у суспільстві, культурі та формуванні національної ідентичності. У вузькому ж аспекті вони передбачають впровадження мультимедійних технологій у виставкову діяльність, посилення

інформаційного, комунікаційного та емоційного впливу музейних установ на соціокультурний простір, а також розробку спеціалізованих програмних рішень для обліку фондів музейних установ.

Інтерактивність, у свою чергу, є важливим елементом науково-освітньої діяльності музейних установ. Вона проявляється через застосування інтерактивних форматів екскурсій і занять, рольових ігор, включення тактильних елементів та психологічно значущих компонентів експозиції, а також створення ефекту повного занурення в культурне чи природне середовище.

Часто інтерактивний підхід та нововведення об'єднуються, формуючи синергію, яка особливо помітна під час мультимедійних екскурсій або інтерактивних уроків у музейних установах. Така взаємодія значно підвищує маркетинговий потенціал музейних установ, сприяє залученню нових аудиторій, забезпечує додаткові фінансові можливості й зміцнює позиції музейних установ у секторі соціокультурних послуг.

1.2. Основні види піар та формування іміджу у закладах сфери соціокультурних послуг

Аналіз розвитку піар та формування іміджу у сфері культури допомагає виявити ключові тенденції змін у суспільній поведінці під впливом різних комунікаційних інструментів. У сучасних умовах система іміджу є настільки розвиненою та диференційованою, що це дозволяє виокремлювати її різні напрями, зокрема іміджу політичних партій, комерційних організацій, відомих спортивних діячів, представників шоу-бізнесу, соціальний імідж, маркетинговий тощо.

Зважаючи на це, доцільно розглядати конкретні напрями застосування піар та формування іміджу окремо, а не обмежуватися загальним аналізом цього явища. У діяльності організацій імідж доцільно розуміти як управлінський процес, спрямований на формування та підтримання позитивного іміджу установи через вплив на громадську думку визначених цільових аудиторій.

Класифікація видів піар та формування іміджу базується на теоретичних засадах і практичних додоцільноженнях, представлених у роботах вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як В. Бебик, Д. Гавра, В. Зінченко, В. Кузнецов, Ю. Сурмін, А. Чуміков, М. Шишкіна та інші. Узагальнення наукових підходів із згаданих джерел дозволяє систематизувати типові характеристики основних видів піару та формування іміджу, які подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні види піар та формування іміджу у сфері культури

№	Вид іміджу	Визначення
1	Зовнішній (корпоративний)	спрямований на побудову іміджу організації у взаємодії з різними зовнішніми середовищами, такими як державні установи, бізнес-структури, політичні організації, громадські об'єднання та інші цільові аудиторії.
2	Внутрішній (внутрішньокорпоративний)	зосереджується на створенні сприятливого мікроклімату в колективі шляхом налагодження внутрішніх комунікацій, організації корпоративних заходів та активностей, спрямованих на згуртованість працівників.
3	Кризовий	є системою дій, призначених для попередження або зменшення негативного сприйняття організації суспільством під час інформаційної кризи.
4	Бізнес	забезпечує результативну комунікацію у бізнес-середовищі, зокрема з партнерами, інвесторами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.
5	Міжнародний	охоплює комунікації, спрямовані на встановлення співпраці між організаціями різних держав на глобальному рівні.
6	Політичний	займається просуванням політичних ініціатив, партій чи окремих лідерів – здебільшого в рамках виборчих кампаній.
7	Інтернет	включає діяльність в онлайн-просторі: роботу з корпоративними сайтами, активність на форумах, у блогах, соціокультурних мережах тощо.
8	Маркетинговий	орієнтований на підвищення продажів і задоволеність клієнтів шляхом створення позитивного іміджу бренду та комунікації зі споживачами через достовірну інформацію.
9	Абонентський	спрямований на індивідуальну роботу з клієнтами, консультування щодо розвитку компанії або бренду, а також регулярне створення інформаційних приводів.
10	Фінансовий	передбачає розробку фінансової аналітики, підготовку спеціалізованих матеріалів і пресрелізів, а також організацію заходів, пов'язаних із фінансовою діяльністю.
11	«Чорний»	передбачає використання маніпулятивних та недоброчесних методів, спрямованих на створення негативного іміджу конкурентів і зазвичай застосовується в умовах інформаційних війн.
12	«Білий»	базується на етичних принципах комунікації та передбачає поширення правдивої позитивної інформації для формування сприятливого образу об'єкта.

**Узагальнено автором на підставі джерела*

Існує думка, що бізнес-імідж за своїми характеристиками значною мірою збігається з іміджем організації, хоча його часто вважають менш масштабним за обсягом. Це пояснюється тим, що бізнес-імідж не завжди спрямований на формування довготривалого іміджу компанії, а здебільшого зосереджується на вирішенні тактичних завдань. Тому цілком логічно сприймати його як складову загальної системи комунікацій організації в рамках піар та формування іміджу.

Разом із тим виникають сумніви стосовно обґрунтованості виокремлення взаємодії з інвесторами (спонсорами) чи органами державної влади в окремі напрями. Адже ці групи також є частиною цільової аудиторії. Усі суспільні зв'язки організації охоплюють взаємодію з різними категоріями, такими як партнери, державні структури, споживачі, конкуренти, інвестори та інші.

З прикладної точки зору цілком доречно позначати кожен формат взаємин із певними аудиторіями відповідними термінами, наприклад, співпрацю з інвесторами називати IR, а з державними органами – GR. Однак сам факт існування певної цільової групи не є достатньою підставою для виокремлення окремого напрямку іміджу, оскільки всі вони належать до ширшого поняття громадськості, яка є головним об'єктом піар та формування іміджу.

Зважаючи на це, поділ видів іміджу варто здійснювати за критерієм цільових груп. Такий підхід дає змогу класифікувати іміджу на окремі категорії залежно від специфіки комунікації з кожною конкретною аудиторією.

Природа піару та формування іміджу дозволяє окремим видам одного класу органічно інтегруватися до складу інших, більш масштабних. Наприклад, комунікація зі споживачами є частиною маркетингового іміджу; маркетинговий імідж, у свою чергу, входить до іміджу організації; останній включається до зовнішнього іміджу, який, своєю чергою, належить до місцевого, а той – до зразкового. Така доцільність утворює ієрархію, де кожен наступний рівень характеризується зростанням ступеня глобальності.

У цьому контексті запропонована класифікація відображає багатовимірну природу піар та формування іміджу, акцентуючи увагу на його ключовій ролі серед спеціалізованих напрямів, як-от IR. Це сприяє глибшому аналізу сфер

імідж-активності та запровадженню індивідуальних підходів до використання окремих його форм. Внаслідок цього підвищується результативність реалізації імідж-заходів у різних закладах культури.

Сучасні технології у галузі зв'язків з громадськістю не тільки дозволяють виконувати заплановані завдання, але й вибудовують логіку та порядок дій, встановлюючи стандартизовані моделі поведінки цільових груп. В. Кузнецов наголошує на тому, що успішна кампанія у сфері піар та формування іміджу можлива лише за умови ретельного планування, чіткого розподілу етапів проекту та закріплення конкретних методів і засобів для досягнення визначених цілей.

Зважаючи на це, варто приділяти увагу розробці й впровадженню цілісних концепцій, структурних моделей та іміджу-програм, які базуються на сучасних технологіях. Ці програми є результатом інтеграції різних напрямів людської діяльності, зокрема інформаційно-комунікаційного, соціально-психологічного й організаційного.

Ключова особливість класифікації у сфері піар та формування іміджу полягає в орієнтації на пошук ефективних методів і підходів, які допомагають суб'єктам імідж-діяльності успішно досягати бажаних результатів. Значущість такого підходу підкреслюється класифікацією, запропонованою Ю. Сурміним і Н. Туленковим. Їхній підхід передбачає аналіз піар та формування іміджу за такими критеріями: сфери та об'єкти застосування, цілі, функціональні завдання, засоби впливу та механізми реалізації.

Імідж поділяється на кілька напрямків залежно від сфери застосування та способу впливу. За сферою застосування, імідж буває політичним (як інструмент реалізації політики, наприклад, технології під час виборчих кампаній), управлінським (для налагодження ефективної взаємодії з громадськістю в управлінській діяльності), бізнесовим (спрямований на формування привабливого іміджу в бізнесі), соціальним (орієнтованим на підвищення соціально-культурного рівня суспільства).

За об'єктом впливу імідж поділяється на персональний (створення образу політиків, менеджерів, науковців чи підприємців), інституційний (розробка іміджу державних органів, законопроектів, влади тощо), організаційний (формування іміджу компаній, установ, державних структур), а також товарний (забезпечення позитивного образу продукту чи послуг для успішного ринкового просування).

Мета застосування імідж-технологій полягає у формуванні позитивних стосунків із внутрішньою та зовнішньою аудиторією, створенні та підтримці сприятливого іміджу, а також використанні відповідних образів у медіа. Наведені види іміджу охоплюють переважно зовнішнє середовище організацій, проте важливо враховувати й внутрішні аудиторії, особливо в установах соціально-культурної сфери.

З огляду на це, імідж можна класифікувати також за функціональним призначенням. До таких функціональних підходів належать:

- імідж-технології: спрямовані на аналіз поведінки громадськості, розробку процедур взаємодії та оцінку реакції на інформаційний вплив.
- антикризові: використовуються для ідентифікації проблем, залучення уваги до них, коригування дій і знаходження шляхів їх вирішення.
- консультаційні: надають структуровану інформацію для вирішення конкретних питань.
- маркетингові: забезпечують вивчення ринку і сприяють просуванню товарів чи послуг.
- інформаційні: об'єднують дії щодо поширення інформації про діяльність об'єкта.

Незважаючи на те, що поняття «імідж» є ширшим, ніж «комунікація», вони мають спільні риси, оскільки комунікація виступає частиною іміджу і виконує важливу функцію впливу на думки, висновки та дії аудиторії.

Щодо засобів впливу, імідж також класифікується:

1. Інформаційні технології: процес отримання, обробки та використання інформації з метою формування позитивної думки громадськості.

2. Нейролінгвістичні методики: впливають на нервову систему об'єкта через мовленнєві канали для підвищення ефективності взаємодії.

3. Психологічні прийоми: включають технології мотивації, переконання, утримання уваги тощо.

4. Організаційні підходи: спрямовані на систему управління діяльністю для створення позитивного іміджу організації та його подальшого розвитку.

Отже, імідж – це комплексний набір технологій та методик, який враховує як внутрішні, так і зовнішні інтереси громадськості, забезпечуючи результативне спілкування та управління іміджем.

Базуючись на теоретичних підходах як українських, так і зарубіжних дослідників, доцільно запропонувати класифікацію піар та формування іміджу за напрямками їх застосування. Такий методологічний підхід дозволяє виділити спільні риси, характерні для кожного напрямку, зокрема: сутність, тип, ціль, об'єкт, предмет та доцільність дій.

Одним із цих напрямів є комунікативний імідж, орієнтований на створення або моделювання ситуацій, що сприймаються як більш реальні, ніж сама дійсність. Такі сконструйовані обставини мають бути настільки переконливими, щоб аудиторія вважала їх абсолютно достовірними. Результативність підходу полягає не в створенні нових стереотипів, а у посиленні вже існуючих у свідомості цільової аудиторії. На основі усталених переконань, світоглядних уявлень чи особистого досвіду індивіда, соціальної групи або спільноти, комунікативні технології спрямовані на підсилення або часткову трансформацію ключового повідомлення, яке лежить в основі створеного образу чи ситуації.

До технологій комунікативного іміджу можна віднести взаємодію зі ЗМІ, лобіювання, роботу з локальними громадами, інвесторами, акціонерами, споживачами тощо. Важливо наголосити, що ці методи мають базуватися на обов'язковому зворотному зв'язку між аудиторією та організацією, яка реалізує відповідні інструменти. Саме зворотний зв'язок є фундаментом ефективної комунікації.

Окремо виокремлюються психологічні іміджу-технології, основна мета яких полягає в організації соціально-психологічних процесів, які супроводжують акти соціальної взаємодії. Це здійснюється для досягнення змін, корекції або формування соціально-психологічних станів і характеристик суспільних суб'єктів. З використанням таких технологій можна досягати економічних і соціально-психологічних цілей.

Подібний підхід дає змогу класифікувати імідж-технології за такими критеріями:

- економічними (відповідність стадіям життєвого циклу товару);
- психологічними (ступінь психологічної готовності аудиторії до взаємодії);
- соціально-психологічними (відповідність ролям і функціям у суспільстві).

Інформаційні імідж-технології передбачають взаємодію з тими, хто поширює конкретні повідомлення. Розглядаючи процес комунікації між організацією та її цільовою аудиторією, доцільно зазначити, що організація виступає як суб'єкт господарської діяльності, який є носієм певної інформації. Ключовим є те, щоб ця інформація була передана громадськості належним чином, забезпечуючи максимальну корисність для організації. Для цього важливо обрати найефективніші канали передачі інформації відповідно до потреб аудиторії. Крім того, повідомлення має бути не лише цікавим, а й відповідати інтересам отримувача. Це складне завдання виконується через використання комунікаційних технологій, особливо їхнього аспекту зворотного зв'язку. Таким чином, суб'єкт управління інформацією повинен ретельно обирати ефективні джерела та відповідні форми подачі інформації, включаючи особисті зустрічі, прес-релізи, конференції, брифінги, «круглі столи», публічні обговорення та презентації.

Інформація, впливаючи на громадську думку, здатна змінювати ставлення людей до відомих фактів і нових подій. Дані про зміну настроїв та думок передаються через зворотний зв'язок, що дозволяє коригувати стратегії і

подальші дії. У демократичному суспільстві піар та формування іміджу характеризується двосторонньою комунікацією і гармонійними відносинами між організаціями та громадськістю. Інформаційні імідж-технології використовують різноманітні методи, серед яких міфологізація та розповсюдження прес-релізів.

Соціокультурні імідж-технології виконують завдання організації результативної практичної діяльності. Вони охоплюють сукупність прийомів, спрямованих на формування або зміну світогляду й уподобань соціальної групи чи окремих осіб, зокрема в аспектах культурних цінностей та соціального розвитку.

Основним інструментом соціокультурного піар у та формування іміджу є соціокультурний фандрейзинг у його різних формах:

- благодійність;
- меценатство;
- патронаж;
- спонсорство.

Фандрейзинг передбачає залучення фінансів та ресурсів для втілення соціально значущих програм. Тут головну увагу приділяють меті – досягнути конкретного результату завдяки підтримці ресурсу. Це охоплює не лише реалізацію запланованих проектів у соціально-культурній сфері, а й аналіз ефективності діяльності організації, генерування ідей для майбутніх ініціатив, підвищення її іміджу та зміцнення суспільної довіри. Попри значення фандрейзингу, соціальний імідж також використовує інші методи залучення ресурсів, такі як спонсорство та донорство.

Піар та формування іміджу охоплює чималу кількість напрямків і діяльностей, серед яких прес-посередництво, просування, робота з громадськістю (часто актуальна для державних організацій), реклама. Кожна з цих складових є інструментом реалізації певної імідж-технології. Щоб результативно впроваджувати подібні методи, культурна установа має чітко визначити свою стратегічну мету і вибрати найоптимальніші технології для її досягнення.

Функціонування системи зв'язків із громадськістю в культурних організаціях можливе тільки за умови наявності чітко налагоджених каналів комунікації. До них можна віднести особистісні контакти, традиційні медіа та сучасні електронні платформи. Основне завдання іміджу – це не лише підтримка стабільних, але й розвиток гнучких відносин між культурною організацією та спільнотою.

Надання імідж-інформації громадськості має здійснюватися у формах, зручних для сприйняття: особистісне спілкування, публікації у ЗМІ, проведення прес-конференцій, брифінгів, дискусій чи презентацій. Ця інформація допомагає формувати думку громадськості, зворотний зв'язок з якою використовується для адаптації планів діяльності. Головний принцип роботи іміджу у демократичному суспільстві полягає у двосторонньому спілкуванні та досягненні гармонійних стосунків між організацією та громадою.

Особливу вагу в зовнішніх комунікаціях культурних установ має співпраця з медіа. Планування цієї взаємодії спрямоване на підвищення присутності організації в інформаційному просторі, уникнення спотворень або маніпулювання фактами. Для досягнення цієї мети налагоджуються партнерські відносини зі ЗМІ шляхом проведення регулярних заходів: брифінгів, конференцій, круглих столів чи публічних обговорень.

Програма зв'язків із громадськістю музейних установ як некомерційної організації не обмежується лише взаємодією з медіа чи потенційними відвідувачами. Додатково розробляються спеціалізовані стратегії для встановлення контактів із різними цільовими групами – владними структурами, бізнесом, спонсорами, партнерами, а також організаціями сфери культури, освіти чи туризму.

Одним із найамбітніших завдань зовнішньої імідж-діяльності музейних установ є організація масштабних ІМІДЖУ-кампаній. Їхня мета може варіюватися: формування позитивного іміджу, зацікавлення громадськості в нових послугах або проєктах музейних установ, налагодження партнерських відносин із іншими організаціями чи підвищення лояльності аудиторії до

музейної діяльності. Такі кампанії сприяють залученню уваги та підтримці якості комунікації на всіх рівнях взаємодії.

Під час розробки імідж-кампанії важливим етапом є визначення цільових груп. Результативність комунікацій значною мірою залежить від особливостей аудиторії, оскільки інформаційні повідомлення можуть мати різний вплив залежно від їх адресатів. У цьому контексті імідж-кампанії музейних установ відчутно відрізняються від аналогічних заходів, що проводяться комерційними структурами, наприклад, туристичними компаніями. Соціально-демографічні показники, такі як стать, вік, рівень освіти чи доходів, мають тут менш вагоме значення. У свою чергу, на реакцію людей щодо музейної пропозиції переважно впливають особливості їхньої свідомості: тип особистості, система цінностей, спосіб життя та належність до певних культурних груп, які не завжди збігаються зі стандартними демографічними характеристиками.

Аналізуючи ці аспекти, можна дійти висновку, що соціальна технологія іміджу являє собою комплекс методів і інструментів, спрямованих на налагодження ефективної взаємодії з окремими групами громадськості чи особами, що мають вплив на формування суспільної думки. Водночас такі технології повинні враховувати соціокультурний контекст, орієнтуючись на виявлення потреб громадян у сфері культури та їх задоволення без створення додаткового навантаження на громаду.

Однак не всі методи та підходи, притаманні звичній моделі іміджу, доречно застосовувати у соціокультурній сфері. Частково це зумовлено їхньою фінансовою витратністю, через що більшість культурних закладів не мають змоги реалізувати їх через обмежене фінансування. Тому культурні установи мають орієнтуватися на економічно доцільні й соціально спрямовані стратегії іміджу. Результативною альтернативою можуть стати волонтерські ініціативи, а також такі інструменти, як спонсорство, донорство чи фандрейзинг. Детальне вивчення та адаптація іміджу-технологій у сфері культури дозволяють застосовувати їх максимально результативно й відповідно до потреб аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Формування іміджу музейних установ у сфері соціокультурної діяльності

Сучасні музейні установи – це не просто місце, де застосовують технічні нововведення, а й інституція з розвиненою системою комунікації з суспільством. Його діяльність об'єднує різні інструменти – від експонатів до спеціальних знань і навичок, спрямованих на роботу з відвідувачами (споживачами). Музейні установи є унікальними культурними центрами, що зберігають національну та світову культурну спадщину. В українському законодавстві музейні установи визначено як науково-дослідні та освітня установа, створені для дослідження, збереження та популяризації музейних об'єктів і колекцій, а також залучення відвідувачів (споживачів) до культурних цінностей.

Міжнародна рада музеїв (ICOM) бачить музейні установи як постійні неприбуткові установи, що служать інтересам суспільства, займаючись збором, зберіганням та демонстрацією людської спадщини для освітніх та естетичних цілей. У сучасному світі серед музейних установ послуг триває постійна конкурентна боротьба, і для підтримки актуальності музейних установ мають активно взаємодіяти з відвідувачами (споживачами). Формування та підтримка позитивного іміджу (результативного піару) є стратегічним елементом успішної діяльності закладу. Надійний імідж (результативний піар) допомагає в досягненні цілей і забезпечує стійкий розвиток музейних установ. Як, стверджує О. Перелигіна у своїй праці «Психологія іміджу», імідж установи формується завдяки чуткам, ЗМІ та особистому досвіду людей.

Розвиток музейної інфраструктури – включаючи реставраційні майстерні та освітні проекти; колекції і експозиції; адміністративні приміщення, разом із

впровадженням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій і співпрацею з іншими установами – суттєво впливають на зміцнення іміджу (результативність піару). Музейна установа має бути динамічною і вимагати своєчасного застосування економічних інструментів, таких як менеджмент та маркетинг.

Імідж та результативність піару є з основними характеристиками будь-якого закладу соціокультурного профілю, не виняток становлять і музейні установи, суттєво впливаючи на їхню конкурентоспроможність та здатність залучати нових відвідувачів (споживачів) і партнерів. У рамках побудови та управління іміджем (піаром) слід згадати про підхід Г. Почепцова, який узагальнив модель іміджевої кампанії. Вона охоплює визначення потреб аудиторії, аналіз сильних і слабких сторін закладу, створення бажаного образу та адаптацію під очікування аудиторії через різноманітні комунікаційні засоби. Так, імідж – це насамперед суб’єктивне сприйняття, яке з часом формує репутацію і може перетворитися на бренд – найвищий рівень визнання результативності роботи над іміджем (піаром).

Імідж музейної установи створюється під впливом різних факторів (Рис. 2.1.)

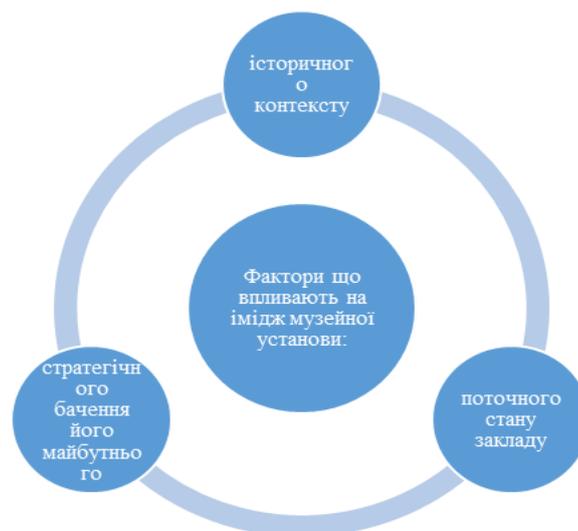


Рис. 2.1. Фактори що впливають на імідж музейної установи.

* Узагальнено автором на підставі джерела [2]

Для того, щоб виділятися серед інших, кожна музейна установа повинна мати свою унікальну особливість, яка робить її впізнаваним осередком культурної спадщини. Оригінальність, ідентичність і візуальна індивідуальність становлять основу фірмового стилю музейної установи, який відображає її образ. Ці елементи сприяють покращенню пізнаваності бренду та зміцнюють репутацію музейної установи.

До складових такого стилю належать:

- запам'ятовувана (коротка) назва музейної установи;
- логотип, символіка, кольорова палітра;
- вивіска та дизайн інтер'єрів;
- використання фірмової ейдетики на канцелярському приладді тощо.

Популярна також практика:

- розміщення зображень експонатів на сувенірній продукції;
- відкриття при музейних установах – крамниць;
- випуск періодичних видань на основі колекцій, друку каталогів і путівників.

Додаткові послуги, відіграють важливу роль у залученні нових відвідувачів та популяризації, такі як:

- дозвіл на фото- і відеозйомку,
- оренда приміщень для заходів чи організація кафе;
- платний доступ до фондів музейної установи;

Не менш вагомим є:

- створення якісного та сучасного вебсайту музейної установи,
- організація екскурсій та впровадження сервісів, що враховують потреби різних груп відвідувачів: дітей, пенсіонерів, людей з інвалідністю.

Велику користь приносить проведення наукових прес-конференцій, конференцій, симпозіумів, творчих вечорів, програм підвищення кваліфікації фахівців сфери соціокультурних послуг. Це допомагає залучити висококваліфікованих кадрів та поліпшити загальний рівень функціонування музейної установи.

Ще одним важливим аспектом є комунікація із публікою (відвідувачами / споживачами). Проведення соціологічних опитувань дає змогу визначити очікування відвідувачів (споживачів) і коригувати діяльність відповідно до їхніх інтересів. Музейні установи мають підтримувати результативний зв'язок із громадськістю, виявляти найбільш затребувані послуги та працювати над їхнім просуванням.

Під час формування позитивного іміджу беруться до уваги декілька ключових аспектів (Рис. 2.2.)

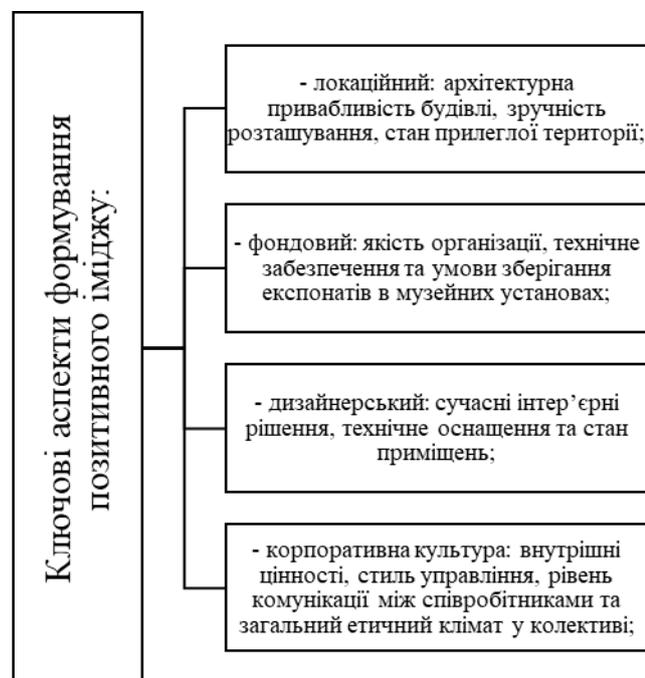


Рис. 2.2. Ключові аспекти формування позитивного іміджу.

** Узагальнено автором на підставі джерела [4]*

Інформаційна політика та реклама (піар) є найважливішими засобами у створенні успішного бренду. В Україні значний внесок у розвиток музейної справи зробили і роблять Український центр розвитку музейної справи та фонд «Україна 3000». Їхні ініціативи, такі як «Музейна подія року» чи програми підтримки працівників галузі, стали визначними подіями у професійному середовищі. Запровадження у 2004 році спеціальної програми під назвою «Центр

розвитку музейної справи» значно сприяло налагодженню зв'язків між музейними установами та обміну досвідом між фахівцями.

Незважаючи на те що рівень застосування нових технологій в українських музейних установах поки залишається низьким, досвід провідних музеїв світу, таких як Лувр, музей Прадо поки що широко не впроваджується

2.2. Аналіз та оцінка іміджу музейних установ Івано-Франківської області.

Музейні установи Івано-Франківської області, покликані створювати сучасний соціокультурний простір для збереження, осмислення та популяризації традиційної української спадщини. Основна місія музейних установ полягає у багатогранному вивченні, відтворенні й популяризації автентичних культурних традицій України. Пріоритетні завдання музейних установ: зображено на Рис. 2.3.



Рис. 2.3. Пріоритетні завдання музейних установ.

** Узагальнено автором на підставі джерела [5]*

Музейні установи мають позиціонувати себе як відкритий простір для культурного обміну та взаємодії. Регулярно проводяться різноманітні заходи: вечорниці, святкування за народними та релігійними календарями, фестивалі, творчі акції, концерти, тематичні майстерні для дітей, молоді та дорослих. Від початку свого заснування у музейні установи здобувають стабільну аудиторію, яка наразі складається переважно зі школярів та старшого покоління. Однак одним із головних викликів залишається необхідність залучати більше молодіжної аудиторії.

Популяризація української етнографічної тематики серед молодих спільнот стимулює інтерес до національної ідентичності, мистецтва й народних традицій. У цьому контексті діяльність музейних установ є яскравим прикладом переходу від застарілих радянських підходів до сучасного формату соціокультурного простору, який об'єднує функції навчання, натхнення та комунікації. Ключові завдання щодо пошуку нових форматів взаємодії з відвідувачами схематично зображено на Рис. 2.4.



Рис. 2.4. Ключові завдання щодо пошуку нових форматів взаємодії з відвідувачами

** Узагальнено автором на підставі джерела [7]*

Значну увагу приділяють зміцненню співпраці між музейними установами різних громад Івано-Франківської області через організацію спільних виставок і культурних проєктів, обмін технологіями та адаптацію міжнародних практик до регіональних умов.

Особливий акцент науковці роблять на демократизації музейних установ та інтеграції у світовий соціокультурний контекст. Це включає відповідність міжнародним стандартам, розвиток інклюзивного середовища та забезпечення доступності для широких верств населення. Інтернаціональне партнерство додає значущості іміджу музейним установам, відкриваючи нові перспективи для обміну досвідом, впровадження нововведень у виставковій діяльності та оновлення підходів до роботи з відвідувачами (споживачами). Європейські практики стратегічного планування й гостинності стають корисним джерелом позитивних змін у музейних установах.

На сьогодні музейні установ області виконують функції багатoproфільних центрів культури з колекцією понад тисячі експонатів. До основного фонду входять артефакти народного мистецтва XVI-XX століть, предмети побуту, стародруки, рідкісні документи – листи, щоденники, аудіо- й фотоматеріали. Колекції постійно поповнюється новими надходженнями.

Музейні установи мають трансформуватися в науково-мистецькі і культурно-просвітницькі центри, виступати одним із ключових осередків збереження, розвитку та популяризації національної культурної спадщини. Їх діяльність спрямована на поглиблення світогляду щодо історії українського народу та його традицій.

Основна місія музейних установ полягає в дослідженні, збереженні, осмисленні та презентації традиційних культурних цінностей, які підкреслюють унікальність етнографічних груп українців, їх духовні орієнтири та культурне багатство. Музейні установи мають прагнути передавати суспільству, особливо молоді, правдиву історичну інформацію через виставки, наукові заходи, майстер-класи й освітні програми, забезпечуючи можливість осягати українську культуру через практичний досвід.

На базі музейних установ області студенти, які вивчають фольклор, історію, етнографію та суміжні дисципліни, мають змогу проходити практику і стажування. Окрім постійної експозиції, музейні установи мають надавати соціокультурний простір для тимчасових виставок і мистецьких проєктів.

При музейних установах доцільно створювати медіацентри, які повинні виходити за межі внутрішньої роботи і тісно співпрацювати з іншими музейними, фольклорними колективами, а також культурно-освітніми установами як в Україні, так і за кордоном. Центри допомагатимуть регіональним партнерам створювати якісний візуальний контент та просувати його через офіційні онлайн-платформи й соціальні мережі. Щороку розробляється план заходів із чітким розподілом пріоритетів.

Попри високий рівень професійності працівників, музейні установи відчують дефіцит вузькопрофільних спеціалістів через складнощі з фінансуванням і низькі заробітні плати. Це ускладнює залучення нових кадрів, хоча загалом діяльність музейних установ є критично важливою для збереження національної самобутності. Тому потрібно докладати максимальних зусиль для формування у майбутніх поколінь глибокого розуміння й шанування української культури.

Результати роботи музейних установ показують позитивні тенденції – зростання відвідуваності, популяризацію й підвищення пізнаваності. Проте музейні установи стикається зі значними обмеженнями через нагальну потребу в ремонті приміщень і недостатній ресурсний потенціал.

Музейні установи повинні намагатися компенсувати ці виклики завдяки активній комунікаційній стратегії: публікувати матеріали у профільних виданнях, створювати промопродукцію, брати участь у тематичних ярмарках і виставках. Однак такі кроки можуть приносити лише часткові результати й потребуватимуть підвищення результативності.

Для зміцнення іміджу (результативності пар заходів) музейним установам доцільним є впровадження інтегрованої моделі інформаційного супроводу. Завдяки оперативному коригуванню дій можна в майбутньому досягати

стабільності й послідовності у формуванні вигідного публічного образу. Важливо враховувати, що після створення нового іміджу музейним установам повернення до попереднього рівня вже не буде можливим.

З огляду на обмежене бюджетування, слід приділити увагу простим і економічно доцільним заходам маркетингової комунікації. Вони здатні результативно донести основні переваги музейної установи до цільових аудиторій відвідувачів (споживачів).

Ще одним вагомим напрямом у формуванні позитивного іміджу музейних установ є участь у тематичних виставках. Для цього необхідно враховувати масштаб заходу, цільову аудиторію, а також подбати про яскраву і привабливу презентацію експонатів, що дозволить результативно продемонструвати цінність колекції музейної установи. Узагальнені шляхи щодо покращення функціонування музейних установ представлено на Рис. 2.5.



Рис. 2.5. Основні шляхи щодо покращення функціонування музейних установ

** Узагальнено автором на підставі джерела [7].*

У сучасних реаліях технологічного прогресу пріоритет повинен бути наданий удосконаленню веб-сайту музейних установ та їх онлайн-просування. Цей крок допоможе залучити ширше коло аудиторії й активізувати взаємодію з відвідувачами.

В даному розділі наукової розвідки тексти узагальнено головні проблеми, з якими стикається музейні установи Івано-Франківської області, та виклики, що постають при формуванні їх позитивного іміджу. Для результативного залучення цільової аудиторії через соціальні мережі музейні установи повинні розробляти дієві механізми, які сприятимуть перетворенню онлайн-підписників на реальних відвідувачів (споживачів). Це передбачає розв'язання низки важливих завдань у сфері комунікацій.

Ефективний контент музейних установ має мотивувати відвідувачів (споживачів). До успішних підходів належать регулярні публікації анонсів майбутніх виставок, фотографій унікальних експонатів, атмосферних кадрів з експозицій чи території закладу. Не менш важливим є створення відеоматеріалів високої якості, які демонструють експонати з різних ракурсів. Доцільно також надавати чітку інформацію про графік роботи, пільги для окремих груп населення тощо.

Аналіз діяльності музейних установ області у напрямі сучасних комунікаційних інструментів свідчить про активну роботу щодо формування їх іміджу. Зокрема, установи нерідко використовують різноманітні цифрові платформи для взаємодії з аудиторією та впроваджує підходи нововведення щодо популяризації своїх послуг. Проте для досягнення стабільних результатів така діяльність потребує подальшого розвитку і диверсифікації.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що сучасні установи сфери соціокультурних послуг, зокрема і музейні установи, повинні не лише підтримувати зв'язок із громадськістю, але й послідовно працювати над своєю конкурентоспроможністю та розвитком власного іміджу та впроваджувати результативні піар-заходи.

Підтверджуємо, що позитивний імідж, будучи інтегрованим інструментом сприйняття музейних установ, сприяє формуванню їх репутації серед професіоналів, зацікавленню відвідувачів та залученню фінансових ресурсів.

Таким чином, модернізація музейних установ відповідно до динамічних змін у суспільстві є важливим кроком у підтримці її позитивного образу.

Заклади сфери соціокультурних послуг демонструють позитивну динаміку розвитку завдяки збільшенню кількості відвідувачів і зростанню їх пізнаваності в суспільстві. Водночас основною проблемою залишається нестабільність через скорочений режим роботи та необхідність капітального ремонту.

Для створення стабільного позитивного іміджу музейних установ області необхідно вдосконалювати процеси позиціонування з використанням інтегрованих і гнучких підходів. Такі моделі дозволяють оперативно адаптувати стратегію на будь-якому етапі розвитку без втрати Результативності. Однак відмова від обраної стратегії після її публічного впровадження стає неможливою.

Пропонується зробити акцент на застосуванні ресурсозберігаючих і результативних маркетингових інструментів, які не потребують значних фінансових вкладень, але сприяють розширенню аудиторії та популяризації ключових переваг музейних установ. З огляду на активний розвиток цифрових технологій, пріоритет доцільно надати покращенню та просуванню офіційного веб-сайту музейної установи. Це дозволить забезпечити ширшу присутність музейної установи в інформаційному просторі та встановити результативний зворотний зв'язок із відвідувачами.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ІМІДЖУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1. Оперативні і стратегічні підходи до формування результативного імідж музейних установу музейних установ області

У сучасному конкурентному середовищі музейні установи все частіше фокусуються на нематеріальних активах, таких як знання, управлінські та психологічні компетентності, а також сформований імідж музейних установ, замість продукції чи технологічних нововведень. Це піднімає питання про доцільність інвестування в імідж музейних установ та необхідність системного підходу до створення і підтримки позитивного образу музейної установи.

Кожен захід музейної установи впливає на сприйняття її різними аудиторіями. Стиль керівництва і внутрішня комунікація формують думку співробітників про музейну установу як роботодавця. Маркетинг впливає на ринковий імідж музейних установ, а участь у суспільних ініціативах формує соціально-політичний образ.

У рамках цього дослідження пропонується оригінальна модель побудови іміджу музейних установ, скерована на поведінкову методологію, що гарантує системну і довготривалу роботу з формування позитивного іміджу музейних установу через послідовні дії.

Імідж музейних установ розглядається як процес управління культурними змінами. Результативна реалізація ініціатив, що залежать від ставлення персоналу, не можлива лише завдяки чітким бізнес-процесам чи системам контролю. Для стабільності поведінки працівників і їхньої залученості до місії музейної установи необхідна організаційна культура менеджменту піар.

Організаційна культура менеджменту піар— це система спільних уявлень, норм і цінностей, яка впливає на мислення і поведінку працівників. Вона може стати потужним інструментом для відповідального ставлення до роботи та

ухвалення рішень, що сприяють досягненню цілей. Ключовим питанням залишається: чи можливо змінити культуру менеджменту піару так, щоб висока якість виконання завдань стала нормою? Якщо це не вдасться, доведеться покладатися на контроль, фінансові стимули та зовнішній нагляд, що збільшить витрати та знизить результативність навіть за наявності короткострокових успіхів.

Під час планування стратегії, скерованої на гарантування високої якості діяльності, необхідно вже на початкових етапах інтегрувати принципи якості в систему основних організаційних цінностей. Такий підхід дозволяє зробити прагнення до якості невід'ємною частиною поведінки співробітників. У контексті впровадження організаційних змін важливо закріпити нові моделі поведінки, забезпечити адаптацію працівників до оновленої структури управління чи змін у бізнес-процесах.

Наприклад, під час об'єднання двох закладів соціокультурного профілю із різними культурами менеджменту піару та системами цінностей, саме спільна організаційна культура менеджменту піару відіграє ключову роль у досягненні успіху. Співробітники, які працювали у відмінних умовах, повинні зміцнити єдність через нові норми поведінки та спільні цінності.

Організаційна культура менеджменту піару відображається у сукупності колективної поведінки, очікувань, цінностей і ставлень працівників. Її структура включає явні елементи, такі як декларовані цінності, символи, ритуали, моделі поведінки та так звані «герої музейної установи» – особи, що символізують ідеали музейної установи. Глибинними (прихованими) елементами є базові переконання й цінності, які значно впливають на мислення та рішення співробітників.

Складність аналізу й трансформації культури менеджменту піару зумовлена її «силою», яка визначає ступінь проникнення культурних норм піару серед усіх працівників і рівень їхнього впливу на повсякденну поведінку.

Втім, надмірно сформована жорстка культура менеджменту піару може уповільнювати нововведення й адаптивність. Якщо культурні норми стають

занадто регламентованими, співробітники втрачають гнучкість і здатність оперативно реагувати на зовнішні виклики. Тому навіть високо результативна в минулому культура менеджменту піару може обмежувати розвиток музейної установи у нових умовах.

У процесі стратегічних трансформацій, змін бізнес-моделей або об'єднання музейних установ, керівникам варто враховувати вирішальну роль культури менеджменту піару для досягнення цілей. Ігнорування культурних відмінностей під час злиття або поглинання може призвести до значних ризиків – від внутрішніх конфліктів до втрати ринкових позицій [4].

Однак на практиці багато управлінських команд мають лише поверхнєве розуміння культурних характеристик своєї музейної установи. Це часто спричинено відсутністю структурованих підходів до аналізу таких аспектів, як толерантність до ризику, ставлення до нововведення чи рівень конкурентності. Крім того, не вистачає знань щодо типових проблем, що виникають під час змін культури менеджменту піару.

Брак експертів, які вміють організувати результативний діалог про культуру менеджменту піару, також стає перешкодою для пошуку конструктивних рішень. Неузгодженість між рівнями управління та нечіткі визначення бажаних змін значно знижують імовірність їх успішного впровадження.

Для формування культури менеджменту піару, здатної підтримати нові стратегічні напрями розвитку, потрібно насамперед оцінити поточний стан культури менеджменту піару, визначити бажаний напрямок змін і створити план їх впровадження.

Виявлений розрив між існуючою культурою менеджменту піару та обраними стратегічними цілями має стати основою для змін у політиках і структурах управління, що забезпечать формування нової культурної моделі менеджменту піару [8]. Ключові етапи результативної трансформаційної організаційної культури менеджменту піару передбачає схематично зображено на Рис. 3.1.

Існує низка підходів і методик для аналізу та визначення організаційної культури менеджменту піару, які протягом часу були розроблені як науковцями, так і практиками-консультантами. Під час оцінювання поточного стану та визначення бажаного напрямку розвитку культури менеджменту піару музейної установи особливо важливо зосередити увагу на ключових аспектах.

Оцінка відповідності очікуванням майбутнього дозволяє визначити розрив між наявною культурою менеджменту піару та бажаною. Це допомагає зрозуміти, наскільки стратегічний курс керівництва відповідає поставленим цілям.

Крім того, важливо виявити пріоритетні напрямки змін: ідентифікувати поведінкові моделі та діяльність, які слід посилити для досягнення ключових бізнес-цілей. На основі цього формується план дій щодо впровадження змін, що дає змогу оптимально розподілити ресурси та визначити послідовність етапів у процесі трансформації.



Рис. 3.1. Ключові етапи результативної трансформаційної організаційної культури менеджменту піару

Отримані результати слугують своєрідним орієнтиром для вибудовування цільових моделей поведінки й інструментів, необхідних для впровадження нової культури менеджменту піару. Вони також стають базою для розробки систем мотивації, схеми оплати праці й компетентнісної моделі, яку інтегрують у ключові HR-процеси.

У музейних установах із схожими підходами до організаційної культури менеджменту піару часто спостерігається наголос на такі цінності, як розвиток командної взаємодії, справедливе ставлення до працівників, підтримка ініціативності, стимулювання нововведення та орієнтація на потреби клієнтів. Проте зміна організаційної культури менеджменту піару є комплексним процесом, що передбачає трансформацію мислення, мотиваційної складової та поведінкових практик.

Для успішного впровадження цих змін важливо використовувати мотиваційні інструменти, чітко визначати стратегічний курс розвитку музейної установи та залучати співробітників до процесу трансформації.

Глибокі й усталені зміни можливі лише за умов результативної міжрівневої взаємодії в колективі. Такий підхід сприяє ухваленню виважених рішень, необхідних для підтримки перебудови. Однак на практиці багато музейних установ стикаються з труднощами в досягненні системних результатів у процесі культурної трансформації менеджменту піару.

Однією з головних причин є недостатній внутрішній діалог про сутність культури менеджменту піару, оцінку її поточного стану та бажаного майбутнього образу. Через це такі обговорення часто відкладаються, акцентуючи увагу на технічних чи економічних аспектах управління, наприклад, інвестуванні в обладнання.

Щодо моделей формування організаційного іміджу музейних установ можна сказати, що це уявлення формується у свідомості цільової аудиторії й має тривалу дію на ставлення до музейної установи. Процес створення іміджу музейних установ зводиться до двох основних питань:

- яким чином діяльність музейної установи впливає на уявлення аудиторії;

- які чинники здатні це уявлення змінити.

Типові моделі організаційної культури менеджменту піару включають кілька варіантів:

Функціональна модель передбачає орієнтацію на ключові цілі: результативність використання ресурсів, мінімізацію ризиків, стабільність і рентабельність. Установи соціокультурного профілю із функціональною культурою менеджменту піару характеризуються ієрархічною структурою, чіткою спеціалізацією та розподілом відповідальності. Такий підхід найчастіше зустрічається у сферах із високими вимогами до контролю ризиків.

Процесна модель скерована на задоволення клієнтів і постійне вдосконалення. Основою стають командна робота та процесний підхід. Постійна відкритість і гнучкість у комунікаціях допомагають будувати лояльність відвідувачів (споживачів).

Теоретичні засади моделі базуються на положеннях системної теорії організацій та концепції ланцюга створення вартості, розробленої М. Портером.

У рамках системного підходу основною виступає поняття системи, яка визначається як сукупність елементів, спеціально виокремлених для взаємодії. З цієї точки зору музейна установа сприймається як специфічна форма системи – структурована сукупність компонентів, що діють узгоджено.

Модель побудована на ключових характеристиках системності музейної установи:

1. Музейні установи функціонують як відкриті системи, забезпечуючи постійний обмін ресурсами, енергією та інформацією з довкіллям.

2. Їм притаманна структурованість, яка відображає впорядкованість соціальних та технічних компонентів.

3. Музейні установи мають ієрархічну будову, де кожна система поділяється на підсистеми, що складаються з елементів нижчого рівня.

4. Вони здатні до розвитку й підвищення результативності завдяки впровадженню змін в управлінських процесах.

5. Управління й контроль реалізуються через механізми регуляції, які базуються на зворотному зв'язку із зовнішнім середовищем.

6. Притаманна еквівалентність, коли однакових результатів можна досягати різними способами або підходами до побудови систем.

Застосування цих принципів дозволило створити універсальну модель для аналізу музейних установ у процесів формування корпоративного іміджу музейних установу.

Доповненням до цього є використання концепції ланцюга створення вартості, яка розглядає музейну установу як послідовність взаємозалежних дій, спрямованих на перетворення ресурсів у кінцевий продукт (послугу). Ця концепція розрізняє основні функції, які безпосередньо формують вартість, і допоміжні функції, що підтримують основні процеси.

Взаємодія всіх функцій із зовнішніми ланцюгами постачальників і споживачів (відвідувачів) гарантує прибутковість і розвиток музейної установи. Основна мета аналізу цієї моделі – визначити сильні та слабкі місця у внутрішніх процесах створення вартості, включаючи управлінські та виробничо-обслуговуючі аспекти.

Особливий акцент робиться на оцінці якості виконання функцій та їх впливі на успішність обраної стратегії. Це передбачає оцінку витрат і продуктивності кожного етапу, що дозволяє ідентифікувати джерела проблем чи неефективностей для подальшої розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності.

У рамках моделі виокремлюються зовнішній і внутрішній ланцюги створення вартості. Зовнішній фокусується на взаємодії з партнерами – постачальниками, клієнтами та дистриб'юторами, що визначає стратегічний напрям розвитку.

Функціональні стратегії – політики у сфері управління персоналом, фінансами, маркетингом тощо.

Розгляд музейної установи через призму ланцюга створення вартості допомагає чітко визначити, які елементи сприяють збільшенню цінності, а які її

знижують. Результативно функціонуючі музейні установи характеризуються перевищенням загальної створеної цінності над витратами для її реалізації.

Етап I. (Дослідження іміджу музейних установ у внутрішньому та зовнішньому середовищі).

Перший етап передбачає всебічний аналіз сприйняття іміджу музейних установу як із боку її внутрішніх зацікавлених сторін (співробітників і керівництва), так і з боку зовнішнього середовища (громадськість, клієнти, партнери тощо). Ця оцінка має дати відповіді на важливі запитання:

Як працівники і керівництво оцінюють імідж музейних установ або своєї музейної установи?

Яке враження про музейну установу сформувалося у зовнішньому середовищі?

Окрім цього, під час аналізу необхідно врахувати поточний етап життєвого циклу іміджу музейних установ. Згідно з Дж. Альткорном [68], імідж музейних установ не є статичним – він змінюється і розвивається, слідуючи життєвому циклу, що включає кілька етапів: зародження, розвиток, підтримку, конкуренцію та трансформацію.

Етап зародження передбачає створення початкового сприйняття музейної установи. Основна мета цього періоду полягає у формуванні обізнаності про музейну установу, а також підкресленні її унікальних переваг і пропозицій.

Наступний етап – розвиток, коли музейна установа вже здобула певне визнання серед цільової аудиторії, але її імідж музейних установ ще не набув міцної позиції в суспільній свідомості. На цьому рівні важливо переконати громадськість і потенційних клієнтів у перевагах музейної установи над конкурентами.

Етап підтримки характерний для музейних установ, які досягли високого рівня репутації. Тут основна увага скерована на утримання позитивного іміджу музейних установ та акцентування уваги на ключових цінностях музейних установ.

Період конкуренції настає тоді, коли імідж музейних установ музейної піддається викликам ринкових умов і змагається з іншими брендами за довіру аудиторії. Саме в цей момент формується стабільний образ музейної установи, який часто ґрунтується на досвіді взаємодії споживачів із брендом.

Фаза трансформації настає тоді, коли виникає потреба оновити імідж музейних установ у зв'язку зі змінами в зовнішньому чи внутрішньому середовищі. Причинами можуть бути: поступове зниження лояльності клієнтів, внутрішні невідповідності у позиціонуванні, технологічні або ринкові нововведення, поява нових конкурентів або необхідність адаптації до нових ринків [6].

Таким чином, процес формування, розвитку та трансформації іміджу музейних установ є тривалим і залежить як від інформації з зовнішніх джерел, так і від прямого досвіду взаємодії аудиторії з музейною установою.

Етап II. Визначення цілей формування бажаного іміджу музейних установ та аналіз внутрішніх організаційних чинників, що впливають на його побудову

На цьому етапі основне завдання полягає в постановці чітких цілей, яких музейна установа прагне досягти у процесі формування сприятливого свого іміджу. Це включає визначення ключових чинників, які взаємопов'язують цільовий образ музейної установи з його практичним втіленням. Формулювання цілей має враховувати поточний стан музейної установи, особливості її внутрішнього середовища, культурні особливості, ціннісні орієнтації, розподіл повноважень, а також наявні та прогнозовані зовнішні умови.

У процесі аналізу варто виходити з того, що кожна з підсистем музейної установи певною мірою формує її імідж як музейної установи. Тому важливо ретельно оцінити кожен підсистему з точки зору її впливу на створення позитивної репутації та формування привабливого образу музейної установи в очах цільової аудиторії.

Оптимальним підходом для цього є застосування концепції ланцюга вартості, запропонованої М. Портером [9]. Згідно з цією моделлю, конкурентна

перевага досягається шляхом виявлення та розвитку сильних сторін на кожному етапі діяльності музейної установи.

Відповідно, для гарантування ефективного іміджу музейних установ необхідно зосередитися на тих внутрішніх процесах і підсистемах, які сприяють високій якості роботи та створенню доданої вартості.

Організаційна репутація завжди відображається через створення позитивного іміджу музейних установ. У цьому зв'язку аналіз ланцюга вартості повинен враховувати оцінку кожної його складової з точки зору внеску у формування іміджу музейних установ, зокрема щодо їхньої комунікаційної доступності. Такий підхід дозволяє зрозуміти, як окремі елементи ланцюга впливають на зміцнення позитивного образу музейної установи та в якій мірі вони це роблять.

Оскільки кожен елемент ланцюга вартості можна деталізувати до більш дрібних підсистем, це дозволяє точно визначити функціональні одиниці, які відповідають за імідж музейних установ. Глибина подібного аналізу залежить від потреб музейної установи, а його ціллю має бути співставлення поточного іміджу музейних установ з бажаним.

На основі цих міркувань можна зробити висновок, що репутація (імідж) повинна виступати відправною точкою та головним фактором у формуванні всіх внутрішніх процесів музейної установи.

Таким чином, система управління, починаючи з підбору необхідних ресурсів, визначення ключових компетенцій і ухвалення логістичних рішень, і закінчуючи технологічною інфраструктурою та цифровими каналами комунікації, має будуватися відповідно до цільового іміджу музейних установ, до якого прагне організація.

На третьому етапі (визначення цільової аудиторії через сегментацію) здійснюється розподіл середовища музейної установи на сегменти.

Маркетингова література детально описує вимоги до цього процесу, пропонує критерії сегментації та наголошує на її перевагах для розуміння ринку. Водночас про сегментацію середовища для потреб PR-діяльності згадується

значно рідше, хоча існують приклади критеріїв поділу груп середовища для цієї сфери.

Важливо розуміти, що середовище музейної установи не є однорідним, а правильний вибір цільових сегментів залежить від бажаного іміджу музейних установ та ступеня прийняття музейної установи у конкретній групі.

Зважаючи на часте використання поняття сегментації в маркетингових дослідженнях, доречно наголосити, що створення іміджу музейних установ не обмежується лише учасниками ринку, яких обслуговує музейна установа. У такому контексті точніше використовувати термін «аудиторія». Це частина суспільства, яка має принаймні одну спільну точку дотику з музейною установою – чи то очікування, цінності, інтереси або вимоги, пов'язані з її діяльністю або суттю.

Етап IV запропонованої моделі спрямований на вибір інструментів, які дозволять охопити визначені групи зацікавлених сторін і сприятимуть результативному досягненню іміджу музейних установ цілей у цих групах.

Після цього відбувається детальний опис вибраних інструментів з акцентом на конкретні дії, які необхідно виконати.

Під час реалізації даного етапу побудови моделі створення іміджу музейних установ їм корисно повторно звернутися до концепції ланцюжка цінностей. На основі напрацювань другого етапу слід по кожному визначеному виду діяльності чітко зазначити, які інструменти чи заходи можуть бути використані для досягнення бажаного іміджу музейних установ.

Застосовуючи модель поведінки, слід детально проаналізувати кожен складову ланцюга цінностей на предмет її спроможності реалізовувати дії, що входять до набору інструментів створення іміджу музейних установ. Поля таблиці, яка формується в процесі аналізу, відповідають на ключове питання: які додаткові суттєві дії можна виконати в рамках певної ланки ланцюга цінностей для посилення іміджу музейних установ.

Такий ретельний опрацювання допомагає як розподілити завдання щодо створення іміджу музейних установ, так і визначити відповідальних за їх виконання.

У результаті реалізуються етапи IV і V моделі, а наступним кроком стає впровадження розробленої програми.

Етап VI (Призначення відповідальних осіб за реалізацію завдань) в обраній моделі гарантує контроль за досягнутими результатами, тобто оцінку відповідності фактичного іміджу музейних установ запланованому в межах визначених цільових сегментів. Переваги даного контролю зображено на Рис. 3.2.

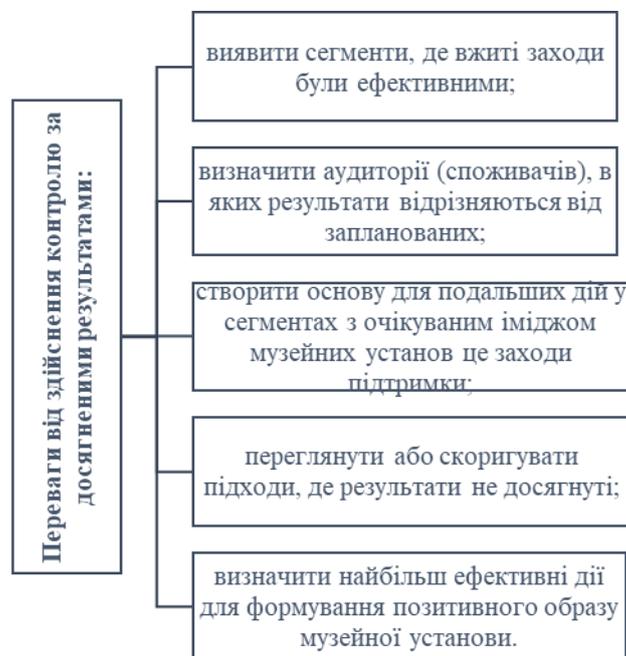


Рис. 3.2. Переваги від здійснення контролю за досягненими результатами.

**узагальнено автором на підставі джерела [8].*

Під час розробки планів важливо спочатку встановити показники результативності – інструменти, механізми чи критерії оцінювання успішності.

Контроль є критично важливим, оскільки він дозволяє об'єктивно оцінити результати: відокремити успішні дії від нерезультативних і коригувати стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Він лежить в основі адаптивного

планування майбутніх PR-кампаній і стратегій розвитку іміджу музейних установ.

3.2. Розробка пропозицій для підвищення результативності роботи музейних установ із впровадженням новітніх інформаційних технологій та мотиваційних інструментів

Упродовж останніх десятиліть умови функціонування музейних установ зазнали істотних змін. Поява нових і ускладнення існуючих форм комунікації, зміцнення співпраці між музейними установами, освітніми та культурними установами, а також взаємодія з комерційним сектором значно розширили можливості сучасних музейних закладів. У такому контексті музейна сфера освоїла нові підходи до управління, маркетингу, збереження фондів і комунікації із суспільством.

Особливо важливою віхою стало інтенсивне застосування новітніх технологій, що розпочалося на тлі скорочення державного фінансування та пошуку стратегій адаптації під час економічної кризи 1990-х років. Багато музейних установ створили спеціалізовані відділи розвитку чи маркетингові підрозділи, які займаються плануванням діяльності та розвитку інституцій, а також працюють над збільшенням аудиторії. Цей тренд продовжує вдосконалюватися, посилюючи роль менеджменту в управлінні музейними установами. Зросла й значущість досліджень у сфері музейного менеджменту, забезпечення підготовки кваліфікованих кадрів, здатних результативно організувати діяльність закладів культури.

Одним із основних інструментів сучасного музейного управління є маркетинг, який досліджує та задовольняє потреби відвідувачів музейних продуктів. Використання маркетингових стратегій спрямоване на залучення нової аудиторії, просування послуг музейних установ та формування довготривалого інтересу до його діяльності. Найкращі результати

забезпечуються тісною співпрацею з іншими музейними установами, культурними установами та місцевими громадами.

Сталий розвиток музейних установ суттєво залежить від залучення позабюджетних фінансових ресурсів. Фандрайзинг, тобто залучення коштів для реалізації некомерційних ініціатив, включає участь у конкурсах, державних і регіональних програмах чи міжнародних грантах. Важливу роль тут відіграють податкові стимули, що сприяють залученню бізнесу до соціально важливих проектів. Разом із цим розвивається спонсорство – участь партнерів у фінансовій, технічній чи матеріальній підтримці музейних установ, що допомагає покращити їхню інфраструктуру чи обладнання. Така співпраця додає спонсорам іміджевих переваг та формує позитивний громадський образ їхньої діяльності. Однією з популярних форм залучення ресурсів є клуби друзів музейних установ, які об'єднують учасників для акумуляції додаткових коштів.

Особлива увага приділяється зв'язкам з громадськістю. PR-технології дозволяють формувати позитивний імідж музейних установ, підвищувати довіру аудиторії та забезпечувати сталість зв'язків із суспільством. У цьому процесі активну роль відіграють засоби масової інформації, соціальні мережі та інтерактивні платформи. Мета таких заходів – не лише інформувати громадськість про діяльність музейних установ, а й залучати нових відвідувачів та партнерів.

Для підвищення результативності роботи сучасних музейних установ можна запропонувати такі рекомендації:

- інтеграція цифрових технологій: створення онлайн-турів, цифрових архівів, мобільних застосунків чи інтерактивних експозицій;
- вдосконалення маркетингових стратегій: сегментація цільової аудиторії, аналіз запитів відвідувачів, реклама у диджитал-каналах.

Сучасні музейні установи є не лише інституцією для збереження культурної спадщини, а й важливим елементом комунікації, соціальної інтеграції та економічного розвитку. Його успішна діяльність потребує

стратегічного використання маркетингових підходів, що враховують різноманіття цільової аудиторії та її потреб.

Результативний маркетинг у музейній сфері сьогодні базується на принципах сегментації, які поділяються на макро- та мікрорівні.

Макросегментація орієнтована на класифікацію аудиторії за географічними, демографічними, психологічними, біологічними та поведінковими ознаками.

Мікросегментація дозволяє глибше деталізувати структурованість за субкультурами, такими як школярі, спортсмени чи міські активісти.

Перший етап маркетингового дослідження полягає в аналізі цих сегментів. Він дає змогу фіксувати зміни у вподобаннях відвідувачів, прогнозувати їхні очікування ще на етапі планування та формувати виставкові проєкти, що відповідатимуть цим очікуванням.

На основі отриманих даних створюється концепція майбутніх експозицій, розробляється дизайн виставки та проводиться попереднє тестування запропонованих рішень. Залучення відгуків від потенційних відвідувачів стає ключовим елементом так званого «передпродажного» просування нових ідей.

На наступному етапі, після реалізації виставки, проводиться аналіз отриманої реакції аудиторії. Увага акцентується на таких показниках:

- вплив дизайну експозиції;
- комфортність простору та навігації;
- формат і обсяг представленої інформації;
- час перебування відвідувачів у залах;
- рівень залученості уваги;
- можливість відвідувачів уникнути перевтоми.

Для збору цих даних використовуються сучасні соціологічні методи: спостереження, опитування, глибинні інтерв'ю та фокус-групи.

Основним завданням музейного маркетолога стає не просто залучення відвідувачів до простору музейних установ, а й створення умов для активного

діалогу між інституцією та аудиторією. Цей акцент на комунікації відображає інтеграцію маркетингових принципів у музейну науку як окрему дисципліну.

Сьогодні музейні установи все частіше сприймаються не лише як місця збереження спадщини, а і як осередки соціокультурного капіталу – як внутрішньогромадського (об'єднання локальних спільнот), так і міжгрупового (налагодження зв'язків між різними групами). Установи такого типу функціонують як своєрідна «інфраструктура соціокультурного капіталу», створюючи місця для неформальної взаємодії, громадської активності та міжособистісного спілкування.

Окрім традиційного виконання завдань зі збереження, дослідження та презентації культурної спадщини, музейні установи дедалі активніше інтегруються у вирішення суспільно важливих завдань. Серед них:

- сприяння формуванню культурної ідентичності громади;
- підтримка освітніх ініціатив і розвитку креативного мислення;
- активізація діалогу між поколіннями;
- сприяння участі соціально вразливих груп;
- стимулювання місцевої економіки через розвиток креативних індустрій.

Хоча часто музейні установи розглядають переважно як туристичні локації, не всі з них можуть результативно конкурувати у цій сфері.

Такий обмежений підхід відволікає увагу від інших, менш очевидних, проте не менш значущих функцій музейних установ, зокрема їхнього внеску у розвиток людського капіталу, стимулювання місцевих економік і зміцнення соціальної єдності.

Лише останніми десятиліттями дослідники та управлінці почали приділяти належну увагу саме соціокультурному впливу музейних установ. У цьому контексті ретельний аналіз можливих проявів такого впливу дозволяє не лише краще зрозуміти їхнє суспільне значення, а й обґрунтувати необхідність державної підтримки музейної діяльності.

Сучасна сфера соціокультурних послуг перебуває у фазі динамічних змін, спричинених швидким розвитком суспільства, технологій та економічного

середовища. Музейні установи стикаються з такими викликами, як скорочення фінансування, необхідність залучати нові аудиторії та переосмислення своєї соціальної функції. За цих умов дедалі більше значення набувають стратегічний менеджмент, маркетингові інструменти, інноваційні інформаційні технології й соціальні механізми взаємодії.

1. Використання сучасних маркетингових і цифрових підходів:

Маркетинг музейних установ має ґрунтуватися на ретельній сегментації аудиторії, що дозволяє створювати пропозиції, орієнтовані на потреби різних соціальних груп.

Розробка попередніх концепцій виставок із тестуванням через фокус-групи допомагає уникати нерелевантності контенту.

Широке використання цифрових інструментів (соціальні мережі, віртуальні тури, AR/VR технології) дозволяє не лише збільшити охоплення аудиторії, а й активніше залучати молодь.

2. Розвиток соціального капіталу:

Музейні установи варто позиціонувати як відкриті простори для спілкування, співпраці й інклюзивності, тобто як так звані «треті місця».

Соціокультурні програми для різних категорій населення (шкільна молодь, ув'язнені, люди з інвалідністю чи представники етнічних меншин) сприяють зниженню рівня відчуженості та налагодженню міжгрупової довіри.

Спільні проекти з громадськими організаціями, освітніми структурами та іншими культурними установами допоможуть укріплювати соціальний капітал і стимулювати сталий розвиток громад.

3. Розширення джерел фінансування та залучення громадян:

Необхідно активізувати застосування механізмів фандрейзингу (грантові програми, спонсорство, меценатство) і створювати Клуби друзів музейних установ як постійні платформи для співпраці.

Впровадження програм лояльності із застосуванням гейміфікації мотивуватиме постійних відвідувачів і стимулюватиме підвищення відвідуваності.

4. Соціокультурна орієнтованість та інклюзивність:

Музейні установи мають забезпечувати не лише фізичну, а й інтелектуальну та культурну доступність. Контент повинен відповідати широкому спектру запитів і потреб різних груп аудиторії.

Важливо формувати імідж музейних установ як інституції, що активно реагує на виклики сучасності, сприяє суспільному діалогу та стимулює громадянську активність.

Сучасна результативність музейних установ визначається не тільки високою якістю експозицій, а й їхньою роллю в соціальному житті. Завдяки впровадженню новітніх технологій, маркетингових підходів і активній роботі в громадах через формування соціального капіталу, музейні установи можуть адаптуватись до нових реалій і зробити вагомий внесок у розвиток локальних спільнот.

Музейні установи мають значний потенціал у формуванні та зміцненні соціокультурного капіталу, який можна поділити на два ключові аспекти:

1. Локальний (людський) соціокультурний капітал:

Музейні установи формують соціокультурний простір для зустрічей, навчання та відпочинку, сприяючи укріпленню родинних, сусідських і дружніх зв'язків (зв'язуючий капітал), а також налагодженню нових контактів між різними соціальними групами (мостовий капітал).

Виступаючи хранителями локальної ідентичності та її інтерпретаторами, музейні установи створюють відчуття спільності, мотивують до волонтерства й асоціативної діяльності.

Важлива роль музейних установ полягає у зменшенні соціокультурного відчуження. Це досягається через інклюзивні ініціативи для маргіналізованих груп і створення відкритого простору для соціокультурної комунікації.

2. Інституційний соціальний капітал:

Залучення музейних установ до співпраці з державними, приватними та громадськими структурами сприяє встановленню партнерських відносин і зміцненню довіри до інституцій.

Національні й регіональні стратегічні документи дедалі частіше визнають культурні інституції ключовим ресурсом для забезпечення соціокультурної згуртованості, підтримки співпраці та розвитку людського потенціалу.

Практичні аспекти реалізації соціальної ролі музейних установ:

Результативність соціокультурних функцій музейних установ значною мірою залежить від пропозиції додаткових заходів, які виходять за рамки традиційної виставкової діяльності, таких як лекції, майстер-класи, фестивалі чи інтерактивні програми.

Значущим фактором є архітектурне рішення та інфраструктура: наявність комфортних зон поза виставковими приміщеннями (зон для відпочинку, дитячих майданчиків, кафе, відкритих просторів із малою архітектурою тощо) суттєво впливає на здатність музейних установ залучати та утримувати аудиторію.

Облаштування прилеглих територій, доступність для різних груп населення та створення умов для неформального спілкування є вирішальними для перетворення музейних установ на повноцінні громадські простори.

Музейні установи як платформи соціокультурної взаємодії, інклюзивності та співпраці:

1. Музейні установи як організатори культурних подій і зберігачі спадщини:

Сучасні музейні установи виступають важливими учасниками соціокультурного життя громади, беручи активну участь у проведенні ярмарків, фестивалів, днів міста та інших заходів, що підтримують місцеві традиції й зміцнюють зв'язки між мешканцями. Завдяки організації урочистостей на честь національних і регіональних свят, тематичних конкурсів, виставок і патріотичних ініціатив, музейні установи сприяють формуванню громадянської свідомості.

Ключовим завданням музейних установ залишається збереження і популяризація як матеріальних (архітектура, ремесла), так і нематеріальних (звичаї, кулінарія) аспектів культурної спадщини. Це здійснюється через

спеціалізовані виставки, навчальні програми, творчі майстер-класи, роботу музейних магазинів та гастрономічних зон.

2. Музейні установи як інклюзивні простори:

Сучасні музейні установи все частіше враховують потреби людей з інвалідністю, адаптуючи свої приміщення і простори. Проте інклюзивні програми залишаються обмеженими й потребують подальшого розвитку.

Особливу увагу привертає робота з літніми людьми, які нерідко стикаються зі спільотною ізоляцією. Хоча це визнано важливим напрямом, програми, орієнтовані саме на цю групу, все ще недостатньо поширені.

Ще одним викликом для музейних установ є репрезентація культур етнічних меншин. Здебільшого вона обмежується демонстрацією історичного минулого, не зачіпаючи сучасні проблеми, питання ідентичності чи дебати навколо сучасної культурної спадщини.

3. Музейні установи як осередки громадянської участі й волонтерства.

Багато музейних установ активно співпрацюють із неурядовими організаціями, громадськими асоціаціями й тематичними групами. Вони часто надають простори для зустрічей, заходів чи презентацій, тим самим підтримуючи локальну ініціативу.

Окремі установи діють у партнерстві з фондами або організаціями-засновниками, що допомагає їм розширювати можливості для роботи із громадою. Усе частіше музейні установи стають майданчиками для історичних реконструкцій і тематичних об'єднань, що сприяє збереженню історичної пам'яті та залученню ширшої аудиторії до осмислення минулого.

Трансформація музейної діяльності в контексті розвитку соціокультурного капіталу:

Музейні установи, орієнтовані на місцеві спільноти, потребують балансування між традиційними функціями охоронців спадщини та сучасними соціокультурними завданнями, продиктованими очікуваннями суспільства. Щоб відповідати зростаючим вимогам, заклади адаптуються до нових умов шляхом змін як у матеріально-технічній сфері (покращення інфраструктури,

модернізація простору), так і в змістовній площині. Це включає розвиток інноваційних форм діяльності, підвищення кваліфікації персоналу, коригування розкладу роботи й створення сучасного іміджу.

Останнім часом активно розвивається практика створення музейними установами відкритих просторів без сталих експозицій. Вони стають платформами для неформального спілкування, освітніх заходів і творчих ініціатив. Такі підходи зміцнюють горизонтальні зв'язки серед членів громади (зв'язуючий соціальний капітал) і сприяють виникненню міжгрупових контактів (містовий соціальний капітал). Але різниця між великими музейними установами у мегаполісах і закладами в невеликих містах залишається суттєвою, що значною мірою зумовлено рівнем фінансування.

Водночас музейні установи малих громад часто виявляють високу активність у збереженні локальної ідентичності. Вони формують регіональні колекції, досліджують місцеву історію, підтримують традиції та організують культурно-освітні події. Саме цей напрям є ключовим для зміцнення соціокультурного капіталу на місцевому рівні.

Значні зрушення відбуваються і в сфері соціокультурного включення. Постійно зростає кількість програм, орієнтованих на людей із особливими потребами та інші вразливі категорії населення. Проте залишається потреба в додаткових інвестиціях не лише у фізичну доступність, а й в адаптацію змісту та форм діяльності. Подібний досвід може стати цінним прикладом для інших соціокультурних установ.

Особливе значення для розвитку соціального капіталу має співпраця музейних установ із місцевими установами та організаціями. Таке партнерство створює інституційний соціокультурний капітал – мережу взаємодій між соціокультурними інституціями, владою та громадським сектором, спрямовану на досягнення гармонійного розвитку спільноти.

Однак результативність соціокультурних функцій музейних установ визначається не лише матеріальними можливостями, а й готовністю персоналу впроваджувати нові підходи. Важливу роль відіграють також очікування

засновників музейних установ, місцевої влади та самих відвідувачів. Сприятливе ставлення аудиторії можна забезпечити завдяки активнішій освітній та інформаційній діяльності, що популяризує позитивний вплив музейних установ на громаду.

Робота над укріпленням позицій музейних установ в соціокультурному та інформаційному просторі потребує професійного підходу до комунікацій і PR-активностей. Ключові завдання цієї роботи включають:

- розробку та реалізацію інформаційної стратегії, включно зі співпрацею зі ЗМІ;
- створення позитивного іміджу музейних установ, формування довіри та лояльності аудиторії;
- взаємодію з громадськими організаціями, донорами і партнерами; мобілізацію ресурсів і підтримки;
- просування виставок, заходів і програм через медіа та соціальні мережі;
- підготовку рекламно-інформаційної продукції, створення брендівих товарів, організацію музейного магазину;
- розробка та узгодження календарного плану заходів музейних установ;
- організація роботи з відвідувачами, зокрема проведення презентацій експозицій для окремих гостей та груп;
- пошук спонсорів і меценатів, забезпечення фінансової стабільності музейних установ.

ВИСНОВКИ

У сучасних соціально-економічних реаліях, коли прагматизм, ефективність та ринкова орієнтованість визначають напрями розвитку суспільства, соціокультурна-мистецька діяльність не лише зберігає своє місце в публічному житті, але й активно відповідає на виклики часу. Особливого значення набуває формування позитивного іміджу соціокультурних закладів, зокрема музейних установ, як важливого інструменту стратегічного управління, підвищення конкурентоспроможності та залучення відвідувачів.

Імідж у сфері соціокультурних послуг трактується як емоційно насичене уявлення про організацію, що формується з урахуванням інтересів цільової аудиторії та спрямоване на досягнення конкретного психологічного ефекту. Він не лише є результатом маркетингових або комунікаційних стратегій, а й відображає цінності, місію та соціальну роль закладу. У соціокультурній сфері імідж виконує не лише репутаційну чи естетичну функції, а й сприяє налагодженню зв'язків із громадою, формуванню соціокультурної ідентичності, впровадженню нововведень і розвитку нових форм діяльності.

Стійкий позитивний імідж розглядається як значущий ресурс не лише для функціонування самих установ, а й для підготовки кадрів у галузі культури. У ситуації зростання конкуренції та швидкої зміни суспільних пріоритетів питання побудови та підтримки іміджу потребує як глибокого теоретичного аналізу, так і практичної реалізації на основі вивчення вітчизняного й міжнародного досвіду.

Ця робота присвячується дослідженню теоретичних і практичних підходів до створення стабільного іміджу соціокультурних установ, зокрема музейних установ. Основною метою є аналіз чинників, які впливають на цей процес, а також розробка практичних рекомендацій для підвищення результативності іміджу на прикладі діяльності музейних установ Івано-Франківської області.

У межах дослідження застосовані такі методи:

- теоретичний аналіз літератури та наукових джерел;
- порівняльний аналіз методичних матеріалів;

- узагальнення практичного досвіду функціонування музейної установи.

Основні результати включають:

- визначення ключових понять, характеристик і складових іміджу музейних установ;
- аналіз механізмів і етапів формування іміджу в музейній галузі;
- оцінку рівня сформованого іміджу музейних установ;
- розробку напрямів підвищення результативності діяльності музейних установ через використання інформаційних технологій та мотиваційних інструментів.

Висновки наукової розвідки свідчать, що поняття іміджу найкраще розкривається через уявлення про ставлення суспільства до організації, яке ґрунтується на її місії, цінностях, а також внутрішній і зовнішній комунікації. Формування іміджу здійснюється через засоби масової інформації, внутрішні управлінські підходи і постійну взаємодію із соціумом. У музейній сфері велика роль відводиться ціннісній складовій та культурному капіталу, які спрямовуються на задоволення потреб аудиторії.

Формування іміджу є складним і тривалим процесом, що потребує поетапної розробки стратегії: від оцінки поточного стану до впровадження заходів для зміцнення основних елементів іміджу. Особливу увагу слід приділяти розвитку внутрішнього іміджу – як сприймають установу її працівники. Внутрішня корпоративна культура стає основою для формування позитивного зовнішнього іміджу.

Отже, створення та підтримка позитивного іміджу музейних установ в сучасних умовах слугує не лише засобом залучення аудиторії, а й важливою умовою для стійкого розвитку та конкурентоспроможності культурної установи в соціокультурному просторі.

Одним із ключових механізмів побудови іміджу в музейній сфері є розробка чіткої та послідовної візуальної ідентифікації. Цей інструмент виконує подвійну функцію: з одного боку, слугує засобом самопрезентації та формування впізнаваності серед аудиторії, а з іншого – є важливою складовою

створення унікального бренду соціокультурної установи. Візуальна ідентичність охоплює логотип, кольорову палітру, шрифт, стиль комунікації, а також дизайн виставкових матеріалів, рекламної продукції, сайту та сторінок у соціальних мережах. Завдяки цьому музейні установи не лише комунікують із аудиторією, а й формують цілісний образ, що відповідає його місії, цінностям і культурній стратегії.

Музейні установи як соціокультурні заклади мають не лише інформувати та зберігати культурну спадщину, але й сприяти формуванню естетичних потреб своєї аудиторії, підвищенню її культурного рівня, розширенню уявлень про мистецтво, історію та національну ідентичність. Таким чином, естетична функція музейних установ безпосередньо пов'язана з його іміджевими характеристиками.

Одним із ключових підходів до побудови іміджу музейної установи є розробка стратегій досягнення конкурентної переваги, які визначають не лише інструменти позиціонування, а й виокремлюють унікальні особливості установи. Такі стратегії повинні відповідати вимогам часу, базуватися на аналізі цільової аудиторії, соціокультурного контексту та сучасних тенденцій у культурній політиці. Вони мають бути орієнтованими на:

- завоювання довіри громадськості;
- активну присутність у публічному просторі;
- розбудову позитивних зв'язків із соціокультурним середовищем.

У цьому контексті важливими стають як зовнішні, так і внутрішні чинники: рівень комунікацій із громадськістю, впровадження сучасних технологій, кваліфікація персоналу, корпоративна культура та управлінська модель.

Аналіз сучасного стану музейної сфери дозволяє дійти висновку, що в умовах жорсткої конкуренції та зростаючих очікувань аудиторії музейна діяльність потребує комплексного підходу до формування іміджу. Це передбачає активні комунікації з громадськістю, стратегічний підхід до

управління, а також інноваційні інструменти для підтримки публічного інтересу.

Вже сформований позитивний імідж стає самостійним активом музейної установи: він сприяє зростанню популярності музейної установи в професійному середовищі, підвищує довіру з боку відвідувачів, полегшує залучення фінансування та партнерств. У цьому контексті імідж музейних установ виступає як інтегральний чинник результативного функціонування установи, що впливає не лише на її репутацію, а й на стабільність розвитку в умовах змінної культурної та економічної ситуації.

Отже, модернізація музейної діяльності з урахуванням принципів брендингу, маркетингу та цифрових технологій є необхідною умовою для формування і підтримки позитивного іміджу сучасної культурної установи.

Вирішення таких викликів можливе через впровадження стратегії вдосконалення іміджу, яка підвищить публічну цінність музейної установи та його конкурентоспроможність. Одним із результативних підходів є використання адаптивної моделі формування іміджу, що сприяє швидким змінам залежно від внутрішніх і зовнішніх чинників. Така гнучка стратегія дозволяє підлаштовувати іміджеву політику до нових умов.

Особливу увагу варто приділити оптимізації маркетингових комунікацій, які поєднують результативність із відносно низькими витратами. До ключових напрямів вдосконалення належать:

- активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі.
- розробка якісного візуального контенту, здатного створити емоційний зв'язок із публікою.
- покращення дизайну та інформативності веб-ресурсів музейної установи, включаючи сайти та онлайн-експозиції.
- розповсюдження анонсів подій, фотографій експонатів і візуальних матеріалів, які викликають цікавість і мотивують до відвідування.

Перетворення онлайн-користувачів на реальних відвідувачів є ще одним важливим аспектом. Для цього варто використовувати такі методи:

- публікація матеріалів, які викликають позитивні емоції та інтерес до експозицій (відео про підготовку виставок, історії артефактів, інтерв'ю з кураторами).

- демонстрація унікальної атмосфери музейної установи через фото- й відеоконтент.

- регулярне інформування про графік роботи, пільги та акційні пропозиції.

В умовах активного розвитку цифрових технологій актуалізується необхідність технічного та естетичного оновлення офіційного сайту музейної установи, а також результативного використання інформаційних технологій і соціальних платформ для його просування.

Дослідження засвідчило, що формування іміджу в соціокультурній сфері залежить не лише від фінансів, а й від нематеріальних ресурсів. Серед них – компетентність менеджменту, професійність працівників, рівень комунікаційних навичок і готовність до взаємодії з аудиторією.

Розробка стратегій формування іміджу включає такі основні етапи:

- аналіз поточного образу музею в очах аудиторії;
- визначення сильних і слабких сторін музейної установи;
- впровадження тактичних рішень із залученням внутрішніх і зовнішніх ресурсів;

- постановка чітких цілей для покращення сприйняття музейної установи.

Отже, імідж музейної установи є ключовим чинником його успішної діяльності. Він не лише сприяє збереженню культурної спадщини, але й відіграє провідну роль у комунікації музейної установи з сучасною аудиторією та його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аартс Г. Що таке музей? Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: «Літопис», 2009. С. 16-22.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рілейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування // Технології та дизайн. 2014 р. № 2(11).
4. Воробйова Н. П. Інновації в системі формування парадигми менеджменту // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент. 2017. № 11.
5. Даниленко Л.І. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: Главник, 2006. 144 с.
6. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч.посіб. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.
7. Коваленко Є.Я. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегічного розвитку підприємств соціально-культурного сервісу. Економіка і менеджмент культури. 2015. № 1. С. 59-66.
8. Колодка А. В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування : Прометей, 2012. № 2 (38). С. 164-170.
9. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Укр. конфедерація журналістів, 2012. 159 с.
10. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи : Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 121-129.
11. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. 2012. № 1. С. 13-20.

12. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі : монографія. Київ : Наша культура і наука, 2004. 489 с.
13. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. канд. юрид. наук: 12.00.07 / Кузнєцова Зоя Вікторівна; Одеський національний ун-т ім. І.І. Мечникова. О., 2003. 192 с.
14. Міжнародний благодійний фонд «Україна 3000» URL: <http://www.ukraine3000.org.ua/rus/yesterday/yesnews/8287.html>.