

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ  
на засіданні кафедри  
інформаційно-документних комунікацій  
(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2026 р.)  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ганна ОХРІМЕНКО

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття освітнього рівня бакалавра  
на тему: **«МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У СИСТЕМІ  
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ»**

Виконав здобувач групи Інс-41  
освітньо-професійної програми  
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
**Бордюк Богдан Сергійович**

**Керівник – к.і.н. доц., завідувач кафедри**  
**Ганна ОХРІМЕНКО**  
**Рецензент – ст.в. Федорук О.М.**

**Острог, 2026**

**ГРАФІК**

виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

студента групи Інс-41

**Бордюк Богдана Сергійовича**

| № п/п | Види та етапи роботи                                                                                                                       | Термін виконання         | Підпис викладача |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|
| 1.    | Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника                                                                    | до 15.10.2025 р.         |                  |
| 2     | Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником                                                                 | жовтень-листопад 2025 р. |                  |
| 3.    | Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних                | листопад-грудень 2025 р. |                  |
| 4.    | Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником                                                                            | грудень 2025 р.          |                  |
| 5.    | Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи                                                                      | січень-лютий 2026 р.     |                  |
| 6.    | Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи                                                                                     | лютий-травень 2026 р.    |                  |
| 7.    | Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді                        | травень 2026 р.          |                  |
| 8     | Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування | травень 2026 р.          |                  |
| 9.    | Проведення попереднього захисту                                                                                                            | 14 травня 2026 р.        |                  |
| 10.   | Подання чистового варіанту роботи на кафедру                                                                                               | до 15 червня 2026 р.     |                  |
| 11.   | Подання рецензії на кафедру                                                                                                                | до 18 червня 2026 р.     |                  |
| 12.   | Захист кваліфікаційної роботи                                                                                                              | 23 червня 2026 р.        |                  |

**Здобувач першого (бакалаврського)**

**рівня вищої освіти**

\_\_\_\_\_ **Богдан БОРДЮК**

**Науковий керівник**

\_\_\_\_\_ **Ганна ОХРИМЕНКО**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                     | <b>4</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ.....</b> | <b>8</b>  |
| 1.1 Понятійно-категорійний апарат дослідження поведінки споживачів та бренд-менеджменту .....                         | 8         |
| 1.2 Теоретичні моделі поведінки споживача та їх застосування у сфері культури.....                                    | 11        |
| 1.3 Особливості бренд-менеджменту закладів культури.....                                                              | 15        |
| <b>Висновки до першого розділу .....</b>                                                                              | <b>19</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ.....</b>                    | <b>20</b> |
| 2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку закладів культури в Україні.....                                              | 20        |
| 2.2 Аналіз поведінки споживачів культурних послуг .....                                                               | 24        |
| 2.3 Оцінка ефективності бренд-менеджменту у закладах культури.....                                                    | 29        |
| <b>Висновки до другого розділу .....</b>                                                                              | <b>34</b> |
| <b>РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ.....</b>         | <b>36</b> |
| 3.1 Розробка моделі поведінки споживача культурних послуг .....                                                       | 40        |
| 3.2 Використання цифрових інструментів у моделюванні поведінки споживачів.....                                        | 42        |
| 3.3 Рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту закладів культури на основі отриманої моделі .....              | 44        |
| <b>Висновки до третього розділу.....</b>                                                                              | <b>45</b> |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                                                 | <b>47</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....</b>                                                                 | <b>50</b> |

## ВСТУП

*Актуальність теми* дослідження зумовлена глибокими трансформаційними процесами, що відбуваються у сфері культури в Україні під впливом глобалізації, цифровізації та соціально-економічних викликів. У сучасних умовах культурні установи змушені функціонувати в середовищі високої конкуренції, обмежених ресурсів та зміненої структури попиту, що вимагає впровадження нових підходів до управління та комунікації з аудиторією. Особливої ваги набуває дослідження поведінки споживачів культурних послуг, оскільки саме вона визначає ефективність діяльності закладів культури, рівень їх відвідуваності, фінансову стабільність та конкурентоспроможність.

Сучасний споживач культурних послуг значно відрізняється від традиційного відвідувача, оскільки його поведінка формується під впливом цифрових технологій, соціальних мереж, інформаційної перенасиченості та зростання ролі емоційного досвіду. У таких умовах бренд-менеджмент закладів культури виступає ключовим інструментом формування лояльності аудиторії, підвищення впізнаваності та забезпечення стійкого попиту. Водночас традиційні підходи до бренд-менеджменту потребують адаптації до нових реалій, що передбачає інтеграцію цифрових інструментів, використання аналітики поведінки споживачів та формування персоналізованих комунікацій.

Актуальність обраної теми також підтверджується активізацією наукових досліджень у сфері поведінки споживачів, маркетингу культури та бренд-менеджменту. У сучасних умовах дослідження цих питань має не лише теоретичне, а й значне практичне значення, оскільки сприяє підвищенню ефективності функціонування культурних установ, розвитку культурного середовища та зміцненню національної культурної ідентичності.

*Стан наукової розробки теми* свідчить про значний інтерес дослідників до проблематики поведінки споживачів та бренд-менеджменту. Так, питання впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів досліджували Н. Буга та О. Боєнко [4], які акцентують увагу на ролі маркетингових комунікацій

у формуванні попиту. Теоретико-методологічні основи дослідження поведінки споживачів розкрито у працях Т. Боднарчук [3, с. 3–7], О. Сенишина та О. Кривешко [44, с. 105], які визначають поведінку споживача як складну систему взаємодії економічних, соціальних та психологічних факторів.

Питання моделювання поведінки споживачів розглядали М. Алдошина [1], Л. Іваненко, С. Смерічевська та С. Смерічевський [17, с. 91], які підкреслюють необхідність використання комплексних моделей, що враховують як раціональні, так і емоційні аспекти прийняття рішень. Водночас Р. Найда [31] та Н. Скринько [46, с. 85] досліджують психологічні аспекти споживчої поведінки та їх вплив на ринкові процеси.

Проблематика бренд-менеджменту знайшла відображення у працях Н. Буняк [5, с. 73], О. Зоріної [16, с. 39–44], О. Марченко [26, с. 73] та Н. Юдіної [58, с. 34], які розглядають бренд як стратегічний актив підприємства та інструмент формування конкурентних переваг. Особливості бренд-менеджменту у сфері культури досліджували Л. Ладонько [21, с. 75], О. Солдатенко [47, с. 85] та О. Сорока [48, с. 65–70], які акцентують увагу на специфіці культурного продукту та необхідності формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Окрему увагу цифровим аспектам поведінки споживачів приділяють В. Шафалюк та А. Ташенко [59, с. 121–136], які досліджують нейромаркетингові підходи, а також Л. Хао [55], яка аналізує використання сучасних маркетингових інструментів у формуванні поведінки споживачів. Водночас В. Литинська [22, с. 115–125] розглядає трансформацію споживчої поведінки в умовах цифровізації економіки.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання інтеграції моделей поведінки споживачів із системою бренд-менеджменту закладів культури, особливо в умовах цифрової трансформації, залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює необхідність подальшого наукового пошуку.

**Метою дослідження** є розробка теоретико-прикладної моделі поведінки споживача культурних послуг та формування рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту закладів культури в умовах цифрової трансформації.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

1. Дослідити понятійно-категорійний апарат, моделі поведінки споживачів та особливості бренд-менеджменту закладів культури в Україні.
2. Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку закладів культури в Україні, оцінити ефективність бренд-менеджменту у закладах культури.
3. Здійснити аналіз та розробити модель поведінки споживачів культурних послуг.
4. Дослідити використання цифрових інструментів у моделюванні поведінки споживачів.
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту закладів культури.

**Об'єктом дослідження** є поведінка споживачів культурних послуг у сучасних умовах.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування та управління поведінкою споживачів у системі бренд-менеджменту закладів культури.

**Територіальні межі дослідження** охоплюють культурні установи України, а хронологічні межі – період 2021–2025 років, що дозволяє врахувати вплив сучасних соціально-економічних та цифрових трансформацій.

**Методологічну базу дослідження** становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, використано методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до дослідження поведінки споживачів; порівняльний метод – для аналізу динаміки розвитку культурних установ; статистичний метод – для обробки та інтерпретації емпіричних даних; системний підхід – для розробки моделі поведінки споживача; метод моделювання – для формування теоретико-прикладної моделі поведінки споживачів культурних послуг; метод узагальнення – для формулювання практичних рекомендацій.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у розробці інтегрованої моделі поведінки споживача культурних послуг, яка поєднує класичні теоретичні підходи з сучасними цифровими інструментами впливу. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій закладами культури для підвищення ефективності бренд-менеджменту, залучення нових аудиторій та зміцнення конкурентних позицій.

**Апробація результатів** дослідження здійснювалася шляхом їх обговорення на наукових семінарах та використання у навчальному процесі. Основні положення роботи відображені у наукових публікаціях автора.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи** зумовлені логікою дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок. Робота містить 7 таблиць та 9 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

*У першому розділі розглядаються теоретичні основи моделювання поведінки споживачів у рамках системи управління брендом закладів культури. Визначено основні концепції, такі як поведінка споживача, бренд, лояльність і бренд-менеджмент. Крім того, розглянуто основні теоретичні моделі споживчої поведінки та їх місце в культурі. Встановлено, що на вибір культурних продуктів впливають психологічні, соціальні, емоційні та фінансові фактори. Обґрунтовано, що ефективний бренд-менеджмент закладів культури полягає в створенні унікальної цінності, позитивного іміджу та довгострокових відносин із аудиторією.*

#### **1.1 Понятійно-категорійний апарат дослідження поведінки споживачів та бренд-менеджменту**

Понятійно-категорійний апарат дослідження поведінки споживачів та бренд-менеджменту формується на перетині маркетингу, психології, економіки та управління і є фундаментальною основою для розуміння механізмів функціонування сучасного ринку. В умовах високої конкуренції та динамічних змін зовнішнього середовища саме чітке визначення ключових категорій дозволяє не лише систематизувати наукові підходи, але й забезпечити ефективність практичного застосування маркетингових інструментів.

Передусім слід зазначити, що категоріальний апарат будь-якого наукового дослідження визначає логіку його побудови, глибину аналізу та обґрунтованість висновків. На думку І. Грузіної [9], понятійно-категоріальний апарат виступає системою взаємопов'язаних понять, які відображають сутність об'єкта дослідження та забезпечують єдність наукового підходу. Авторка наголошує, що чітке визначення базових категорій є необхідною умовою формування ефективної стратегії управління, оскільки дозволяє уникнути термінологічної неоднозначності та забезпечити точність інтерпретації результатів дослідження.

У контексті дослідження поведінки споживачів ключовою категорією є саме поняття «поведінка споживача». За визначенням О. Сенишина та О. Кривешка [44, с. 205], поведінка споживача – це сукупність дій, рішень та реакцій індивідів або груп, пов’язаних із вибором, придбанням, використанням і утилізацією товарів чи послуг. Автори підкреслюють, що ця поведінка формується під впливом комплексу факторів – економічних, соціальних, психологічних і культурних, що зумовлює її багатовимірність та складність для аналізу.

Розвиваючи цю думку, В. Добрянська [12, с. 81] зазначає, що дослідження поведінки споживачів є складовою маркетингових досліджень і передбачає систематичне збирання, обробку та аналіз інформації про потреби, мотивацію та переваги споживачів. На думку авторки, саме через глибоке розуміння споживчої поведінки підприємства можуть формувати конкурентні переваги та адаптувати свої пропозиції до вимог ринку.

Особливу увагу до поведінки споживачів приділяє Н. Буга та О. Боєнко [4], які стверджують, що маркетингові інструменти мають безпосередній вплив на формування споживчих рішень, особливо в сфері послуг. Автори підкреслюють, що такі інструменти, як реклама, ціноутворення, комунікаційна політика та сервіс, здатні змінювати сприйняття споживачем цінності продукту та впливати на рівень його лояльності.

У свою чергу, В. Судак [50] розглядає поведінку споживачів у контексті рекламних послуг і наголошує на важливості дослідження реакцій споживачів на маркетингові комунікації. Автор зазначає, що ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від глибини розуміння психологічних особливостей цільової аудиторії, що ще раз підтверджує міждисциплінарний характер дослідження поведінки споживачів.

Суттєвий внесок у розвиток теоретичних засад дослідження поведінки споживачів робить А. Тараненко [51], яка стверджує, що вивчення споживчої поведінки є невід’ємною частиною процесу створення бренду. На думку авторки, ефективний бренд формується на основі глибокого розуміння потреб і очікувань

споживачів, що дозволяє створювати унікальну ціннісну пропозицію та забезпечувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Поняття «бренд» є центральною категорією у бренд-менеджменті. За С. Пархомчук [36], бренд слід розглядати як складне багатокomпонентне явище, що включає не лише назву чи символ, а й сукупність асоціацій, емоцій та уявлень, які виникають у споживача щодо продукту або компанії. Авторка підкреслює, що еволюція брендингу від простого маркування товарів до стратегічного інструменту управління свідчить про зростання його ролі в сучасному бізнесі.

У цьому контексті бренд-менеджмент виступає як процес управління брендом з метою формування його цінності та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. За О. Шафалюк та А. Ташченко [59, с. 121–136], бренд-менеджмент включає комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного сприйняття бренду, підвищення його впізнаваності та зміцнення лояльності споживачів. Автори також акцентують увагу на використанні нейромаркетингових досліджень як сучасного інструменту аналізу поведінки споживачів, що дозволяє виявляти неусвідомлені реакції та емоції.

Поглиблюючи цей підхід, Л. Хао [55] зазначає, що сучасні маркетингові інструменти, зокрема цифрові технології та аналітичні платформи, значно розширюють можливості дослідження поведінки споживачів. Автор підкреслює, що використання великих даних, штучного інтелекту та персоналізованих комунікацій дозволяє більш точно прогнозувати поведінку споживачів та адаптувати маркетингові стратегії.

Важливим елементом понятійного апарату є також категорія «лояльність споживачів». І. Парфентенко [35] розглядає її як результат ефективного застосування маркетингових інструментів, зокрема мерчандайзингу. Автор зазначає, що лояльність формується через позитивний досвід взаємодії зі споживачем та забезпечує повторні покупки і довгострокові відносини з клієнтами.

У свою чергу, М. Кашина [20] акцентує увагу на стратегічному значенні дослідження поведінки споживачів, підкреслюючи, що воно є ключем до успіху на ринку. Авторка зазначає, що без глибокого розуміння споживачів неможливо ефективно сегментувати ринок, визначити цільову аудиторію та розробити конкурентоспроможну пропозицію.

Таким чином, узагальнюючи наукові підходи різних авторів, можна зробити висновок, що понятійно-категорійний апарат дослідження поведінки споживачів та бренд-менеджменту включає такі ключові категорії, як поведінка споживача, потреби, мотивація, бренд, лояльність, маркетингові інструменти та бренд-менеджмент. Усі ці поняття є взаємопов'язаними і формують цілісну систему, що дозволяє глибоко аналізувати ринкові процеси та приймати ефективні управлінські рішення.

Водночас слід підкреслити, що сучасні тенденції розвитку маркетингу зумовлюють постійне оновлення та розширення понятійного апарату. Зокрема, зростає роль таких категорій, як нейромаркетинг, цифровий маркетинг, клієнтський досвід та персоналізація, що відображає зміни у поведінці споживачів та розвиток технологій.

Отже, понятійно-категорійний апарат дослідження поведінки споживачів та бренд-менеджменту є динамічною системою, що розвивається під впливом науково-технічного прогресу та змін у ринковому середовищі. Його глибоке розуміння є необхідною умовою для формування ефективних маркетингових стратегій та забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах.

## **1.2 Теоретичні моделі поведінки споживача та їх застосування у сфері культури**

Теоретичні моделі поведінки споживача є основою для глибокого розуміння механізмів прийняття рішень, що особливо актуально у сфері культури, де споживання має не лише економічний, а й соціально-ціннісний,

емоційний та символічний характер. Саме через моделі поведінки можна пояснити, чому споживач обирає той чи інший культурний продукт – відвідує театр, музей, концерт чи користується цифровими культурними сервісами.

На думку Т. Боднарчук [3, с. 3–7], модель поведінки споживача слід розглядати як узагальнену схему, що відображає процес прийняття рішення про купівлю під впливом різноманітних факторів. Авторка стверджує, що будь-яка модель включає в себе такі ключові елементи, як стимули, «чорна скринька» свідомості споживача та реакція у вигляді конкретного вибору. При цьому особливу роль відіграють внутрішні характеристики особистості – мотивація, сприйняття, установки та досвід, які трансформують зовнішні маркетингові впливи у конкретну поведінку.

Розвиваючи цей підхід, Л. Іваненко, С. Смерічевська та С. Смерічевський [17, с. 94] зазначають, що сучасні моделі поведінки споживачів ґрунтуються на інтеграції економічних і психологічних теорій. Автори підкреслюють, що класичні економічні моделі, які виходять із раціональності споживача, вже не можуть повною мірою пояснити реальну поведінку, особливо у сфері культури, де рішення часто приймаються під впливом емоцій, соціального оточення та символічних значень.

У цьому контексті Н. Скринько [46, с. 93] наголошує, що теорія споживчої поведінки в маркетинговому трактуванні передбачає врахування не лише раціональних, а й ірраціональних аспектів поведінки. Авторка стверджує, що споживач не завжди прагне максимізації економічної вигоди, а часто керується бажанням самовираження, соціальної ідентифікації або отримання естетичного задоволення. Це особливо характерно для культурної сфери, де продукт має нематеріальну цінність і пов'язаний із духовними потребами.

Важливий внесок у розвиток теоретичних моделей робить Т. Жовковська [15, с. 9–18], яка зазначає, що формування моделі поведінки споживача повинно враховувати багаторівневу структуру факторів впливу. Авторка виділяє індивідуальні, соціальні та маркетингові чинники, які у сукупності визначають поведінку споживача. У сфері культури це означає, що рішення про споживання

культурного продукту формується під впливом не лише особистих уподобань, але й культурного середовища, рівня освіти, традицій та соціальних норм.

На думку О. Бурліцької [6, с. 54], важливим елементом аналізу є процес прийняття рішення споживачем, який включає кілька етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішення та післякупівельну поведінку. Авторка підкреслює, що в культурній сфері цей процес має свої особливості, зокрема більшу роль відіграє попередній досвід та рекомендації інших людей, що формує довіру до культурного продукту.

Схожої позиції дотримується Е. Пахуча [37, с. 93], яка зазначає, що моделі поведінки споживачів дозволяють систематизувати знання про фактори впливу та прогнозувати реакцію споживачів на маркетингові стимули. Авторка підкреслює, що у сфері культури важливу роль відіграє емоційна складова, оскільки споживання культурних продуктів часто пов'язане з переживаннями, враженнями та формуванням особистісних цінностей.

Особливої уваги заслуговує підхід М. Алдошиної [1], яка досліджує моделі споживчої поведінки у туризмі. Авторка стверджує, що поведінка туриста, як і споживача культурних послуг, формується під впливом мотиваційних, соціальних та культурних факторів. Вона зазначає, що вибір туристичного продукту часто пов'язаний із прагненням до нових вражень, пізнання культури та саморозвитку, що є характерним і для споживання культурних продуктів загалом.

У свою чергу, Ю. Карягін, З. Тимошенко, Т. Демура та Г. Мунін [19] підкреслюють, що дослідження поведінки споживача в туризмі та культурній сфері повинно враховувати специфіку послуг як нематеріальних благ. Автори зазначають, що такі характеристики, як невідчутність, неможливість зберігання та залежність від людського фактору, значно ускладнюють процес оцінки якості та прийняття рішення споживачем.

Цікавим є підхід Р. Найди [31], який аналізує теоретичні моделі споживчої психології. Автор стверджує, що поведінка споживача формується під впливом когнітивних, емоційних та поведінкових компонентів. Він підкреслює, що

сучасні моделі повинні враховувати неусвідомлені процеси, які значною мірою визначають вибір споживача, особливо у випадку культурних продуктів, що апелюють до емоцій та символів.

У сучасних умовах особливого значення набувають інтеграційні підходи до моделювання поведінки споживачів. На думку В. Литинської [22, с. 115–125], теоретико-методологічні засади дослідження поведінки споживачів повинні враховувати вплив цифровізації, глобалізації та зміни соціальних цінностей. Авторка зазначає, що сучасний споживач стає більш інформованим, вимогливим і водночас більш емоційно орієнтованим, що зумовлює необхідність використання комплексних моделей аналізу.

Застосування теоретичних моделей у сфері культури має свої специфічні особливості. По-перше, культурні продукти мають символічну цінність, яка часто переважає їхню економічну складову. По-друге, споживання культури пов'язане із соціальною ідентифікацією та формуванням іміджу особистості. По-третє, значну роль відіграє емоційний досвід, який отримує споживач.

Саме тому, як зазначає Т. Боднарчук [3, с. 3-7], традиційні раціональні моделі повинні доповнюватися психологічними та соціокультурними підходами. Це дозволяє більш точно відобразити реальну поведінку споживачів у культурній сфері.

Крім того, важливим є врахування впливу соціального середовища. Л. Іваненко та співавтори [17, с. 203] підкреслюють, що сім'я, референтні групи та суспільство в цілому формують споживчі уподобання та визначають вибір культурних продуктів. Наприклад, відвідування театру або музею може бути зумовлене не лише особистими інтересами, а й соціальними нормами та прагненням відповідати певному культурному рівню.

Узагальнюючи підходи різних авторів, можна виділити кілька основних типів моделей поведінки споживачів: економічні, психологічні, соціологічні та інтеграційні. Кожен із цих типів має свої переваги та обмеження, але лише їх поєднання дозволяє отримати повне уявлення про поведінку споживача.

У сфері культури найбільш ефективними є інтеграційні моделі, які враховують як раціональні, так і емоційні аспекти поведінки. Це дозволяє не лише зрозуміти мотиви споживачів, а й розробити ефективні маркетингові стратегії для просування культурних продуктів.

Таким чином, теоретичні моделі поведінки споживача є важливим інструментом аналізу та прогнозування споживчої поведінки у сфері культури. Вони дозволяють враховувати багатогранність факторів впливу та забезпечують наукове обґрунтування управлінських рішень. Сучасні тенденції розвитку суспільства зумовлюють необхідність постійного вдосконалення цих моделей, що відкриває нові можливості для дослідження та практичного застосування у сфері культури.

### **1.3 Особливості бренд-менеджменту закладів культури**

Особливості бренд-менеджменту закладів культури формуються під впливом специфіки самої культурної сфери, де продукт має нематеріальний характер, високу соціальну значущість і тісно пов'язаний із цінностями, традиціями та ідентичністю суспільства. Саме тому управління брендом у цій сфері виходить далеко за межі класичних маркетингових підходів і набуває комплексного, багатовимірного характеру.

Передусім варто зазначити, що поняття бренд-менеджменту в сучасній науковій літературі розглядається як система стратегічного управління брендом. На думку Н. Буняк [5, с. 31], бренд-менеджмент – це процес створення, розвитку та підтримки бренду з метою формування його цінності та довгострокових конкурентних переваг. Авторка підкреслює, що ефективне управління брендом передбачає не лише розробку візуальних елементів, а й формування стійкого образу в свідомості споживачів.

Подібну позицію займають А. Вдовічен та О. Вдовічена [8, с. 94], які стверджують, що бренд-менеджмент є складовою загальної системи управління підприємством і включає планування, реалізацію та контроль маркетингових

заходів, спрямованих на розвиток бренду. Автори наголошують, що ключовим завданням є формування унікальної ідентичності бренду, яка дозволяє виділитися серед конкурентів.

У сфері культури ці підходи набувають особливого змісту. Як зазначає О. Солдатенко [42, с. 74], заклади культури функціонують не лише як економічні суб'єкти, а й як носії культурних цінностей, що зумовлює специфіку їх управління. Авторка підкреслює, що бренд культурної установи повинен відображати її місію, творчий потенціал та соціальну значущість, що значно ускладнює процес його формування.

Важливим аспектом є розуміння ролі бренду як чинника конкурентоспроможності. На думку О. Зоріної [16, с. 39–44], бренд виступає одним із ключових елементів формування конкурентних переваг підприємства. Авторка зазначає, що сильний бренд забезпечує довіру споживачів, підвищує впізнаваність і сприяє формуванню лояльності. У контексті закладів культури це означає, що бренд може впливати на рішення споживача щодо відвідування того чи іншого закладу, навіть за наявності альтернатив.

Особливу увагу специфіці бренд-менеджменту в соціокультурній сфері приділяє Л. Ладонько [21, с. 73]. Авторка стверджує, що бренд закладу культури формується не лише через маркетингові комунікації, а й через якість культурного продукту, рівень обслуговування та загальну атмосферу закладу. Вона підкреслює, що емоційний досвід споживача відіграє вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду.

Цю думку розвиває Н. Головач [60], яка зазначає, що маркетинг у діяльності сучасних культурних установ має бути орієнтований на створення цінності для споживача. Авторка підкреслює, що бренд закладу культури повинен формуватися на основі глибокого розуміння потреб аудиторії та врахування соціокультурного контексту.

У цьому контексті важливим є підхід В. Любчук [61, с. 57–63], яка розглядає бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Авторка зазначає, що ефективне управління брендом передбачає інтеграцію маркетингових,

організаційних та комунікаційних процесів. У закладах культури це означає необхідність координації діяльності різних підрозділів для формування єдиного брендовго образу.

Цікавим є також підхід Т. Мостенської та А. Сиви [29], які розглядають бренд як елемент організаційної культури. Автори стверджують, що бренд відображає внутрішні цінності організації та впливає на поведінку її працівників. У закладах культури це особливо актуально, оскільки персонал є безпосереднім носієм бренду та формує досвід взаємодії зі споживачами.

На думку О. Марченко [26, с. 101], бренд-менеджмент у сучасному бізнесі передбачає використання інноваційних підходів та технологій. Авторка зазначає, що цифровізація відкриває нові можливості для просування бренду, зокрема через соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові сервіси. У сфері культури це дозволяє розширити аудиторію та залучити нові сегменти споживачів.

Подібну позицію висловлює Д. Райко [41, с. 77–81], який акцентує увагу на крос-культурних аспектах бренд-менеджменту. Автор зазначає, що адаптація брендів до різних культурних середовищ є необхідною умовою їх успішного функціонування в умовах глобалізації. У контексті культурних установ це означає необхідність врахування культурних особливостей аудиторії, особливо при виході на міжнародний рівень.

Важливим напрямом розвитку бренд-менеджменту є формування стратегії бренду. На думку А. Дергоусової, О. Сіволовської та О. Мкртичяна [11], стратегія бренд-менеджменту повинна базуватися на аналізі ринку, визначенні цільової аудиторії та формуванні унікальної ціннісної пропозиції. Автори підкреслюють, що у сфері освітніх та культурних послуг бренд відіграє ключову роль у формуванні довіри та репутації.

Суттєвим є також питання ролі бренду у формуванні лояльності. І. Потапук [38, с. 110–114] зазначає, що бренд є важливим інструментом управління діяльністю у сфері послуг, зокрема спортивно-оздоровчій. Автор підкреслює, що сильний бренд сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами, що є актуальним і для закладів культури.

У свою чергу, О. Сорока [48, с. 65–70] розглядає бренд закладу вищої освіти як основу його конкурентоспроможності. Авторка зазначає, що бренд формує репутацію закладу, впливає на вибір споживачів і визначає його позицію на ринку. Ці положення є актуальними і для інших закладів культури, оскільки вони також функціонують у конкурентному середовищі.

Н. Юдіна [58, с. 43] підкреслює, що бренд-менеджмент включає комплекс маркетингових технологій, спрямованих на формування та підтримку бренду. Авторка зазначає, що ефективне управління брендом потребує системного підходу та постійного моніторингу його сприйняття споживачами.

Окремої уваги заслуговує підхід М. Лишенка [23], який розглядає бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Автор стверджує, що бренд дозволяє створювати додану цінність продукту та забезпечує його диференціацію на ринку. У сфері культури це означає можливість формування унікального образу закладу, який відрізняє його від інших.

Узагальнюючи наукові підходи, можна зробити висновок, що бренд-менеджмент закладів культури має низку специфічних особливостей. По-перше, він орієнтований на формування нематеріальної цінності, пов'язаної з емоціями та культурними смислами. По-друге, значну роль відіграє соціальна функція закладу, що зумовлює необхідність врахування суспільних інтересів. По-третє, важливим є емоційний та символічний аспект сприйняття бренду.

Крім того, сучасні тенденції розвитку вимагають використання інноваційних підходів, зокрема цифрових технологій та крос-культурних стратегій. Це дозволяє закладам культури адаптуватися до змін у поведінці споживачів та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Отже, бренд-менеджмент у сфері культури є складним і багатогранним процесом, що поєднує елементи маркетингу, менеджменту та культурології. Його ефективність визначається здатністю закладу створювати унікальну цінність для споживачів та формувати стійкий позитивний образ у їх свідомості, що є ключовим фактором успішного функціонування в сучасних умовах.

## **Висновки до першого розділу**

Узагальнюючи результати першого розділу, можна сказати, що дослідження поведінки споживачів та бренд-менеджменту є тісно взаємопов'язаними напрямками, які формують основу сучасної маркетингової діяльності, особливо у сфері культури. Проведений теоретичний аналіз дозволив глибше зрозуміти сутність ключових понять, логіку формування споживчих рішень і роль бренду як інструменту впливу на аудиторію.

У першому підпункті було з'ясовано, що понятійно-категорійний апарат виступає фундаментом будь-якого наукового дослідження. Саме через чітке визначення таких категорій, як «поведінка споживача», «потреби», «мотивація», «бренд» і «лояльність», формується цілісне бачення досліджуваної проблеми. Важливо, що сучасні підходи до розуміння поведінки споживачів виходять за межі суто економічної логіки і враховують психологічні, соціальні та культурні фактори. Це особливо актуально для сфери культури, де рішення споживача часто базується не стільки на раціональних розрахунках, скільки на емоціях, цінностях і особистому досвіді.

У другому підпункті було розглянуто основні теоретичні моделі поведінки споживача. Аналіз показав, що жодна з моделей окремо не може повністю пояснити реальну поведінку людини, тому найбільш ефективним є комплексний підхід, який поєднує економічні, психологічні та соціологічні аспекти. У сфері культури це має особливе значення, адже споживання культурних продуктів пов'язане з самовираженням, соціальною ідентифікацією та прагненням до естетичного досвіду. Саме тому інтеграційні моделі, що враховують емоційні та символічні чинники, є найбільш доречними для пояснення поведінки аудиторії культурних закладів.

Третій підпункт був присвячений особливостям бренд-менеджменту закладів культури. Було встановлено, що бренд у цій сфері має значно ширше значення, ніж у традиційному бізнесі. Він не обмежується лише візуальними

атрибутами чи маркетинговими комунікаціями, а включає репутацію, емоційний образ, культурну цінність і навіть внутрішню атмосферу закладу. Ефективний бренд-менеджмент у сфері культури передбачає орієнтацію на споживача, створення унікального досвіду та формування довгострокових відносин із аудиторією. Водночас важливу роль відіграють сучасні тенденції, такі як цифровізація та крос-культурна адаптація, які відкривають нові можливості для розвитку брендів культурних установ.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ**

*У другому розділі розглянуто поточний стан закладів культури в Україні, поведінку споживачів культурних послуг і оцінку ефективності бренд-менеджменту закладів культури. Виявлено важливі тенденції розвитку в галузі, а також зміни в уподобаннях споживачів і зростання ролі цифрових технологій. Сильне брендування закладів культури є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності, відвідуваності та лояльності клієнтів.*

#### **2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку закладів культури в Україні**

Сучасний стан розвитку закладів культури в Україні формується під впливом складних соціально-економічних і політичних умов, зокрема наслідків пандемії COVID-19, повномасштабної війни, процесів децентралізації та цифровізації. Попри суттєві виклики, культурна сфера зберігає функціональність і поступово адаптується до нових умов, що дозволяє говорити не лише про кризу, а й про трансформацію галузі.

За офіційними даними Міністерства культури та інформаційної політики України, в країні функціонує розгалужена мережа закладів культури, яка включає бібліотеки, музеї, театри, клубні установи, мистецькі школи та інші організації. У 2025 році було створено єдиний реєстр базової мережі закладів

культури, що свідчить про інституціоналізацію галузі та прагнення до її системного розвитку [42].

Динаміку кількості основних закладів культури в Україні представимо на рис. 2.1.

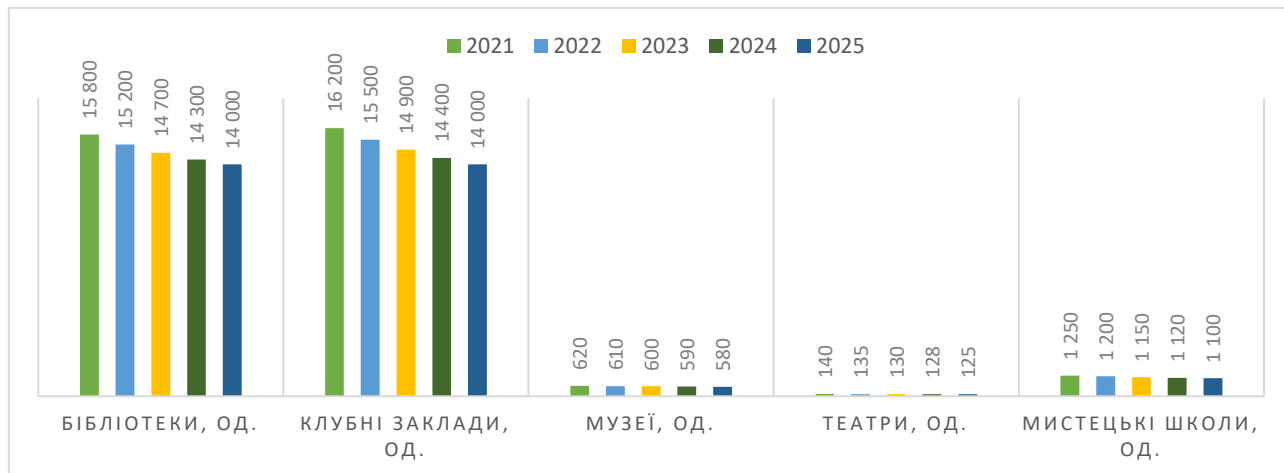


Рис. 2.1. Динаміка кількості основних закладів культури в Україні за 2021–2025 роки [49]

Як видно з даних, найбільше скорочення спостерігається серед бібліотек і клубних закладів, які традиційно становлять основу культурної інфраструктури на місцевому рівні. Це пояснюється як недостатнім фінансуванням, так і зміною форм споживання культурних послуг, зокрема переходом до цифрових форматів.

Окрему увагу слід приділити фінансовому забезпеченню сфери культури. За даними аналітичних досліджень, фінансування культури в Україні залишається недостатнім і здійснюється за залишковим принципом. Зокрема, у 2023 році загальний обсяг фінансування становив 21,2 млрд грн, з яких лише 4,4 млрд грн – з державного бюджету, а основна частина (16,8 млрд грн) – з місцевих бюджетів [54].

Динаміку фінансування сфери культури в Україні представимо на рис. 2.2.

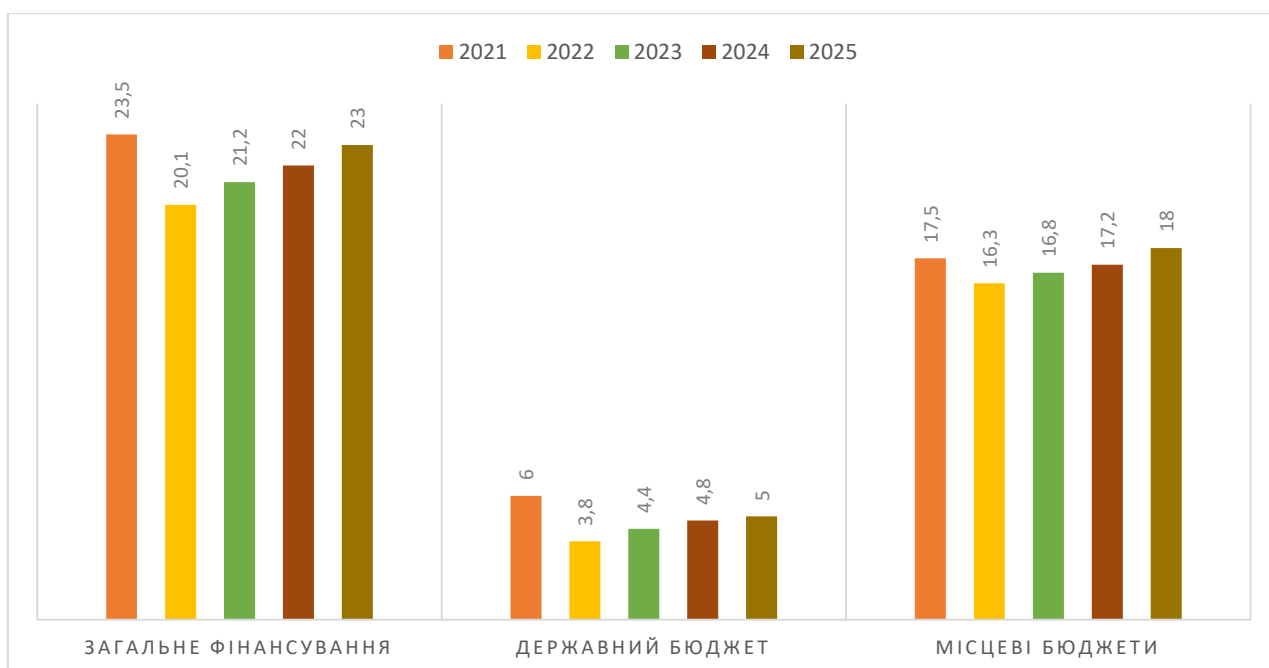


Рис. 2.2. Динаміка фінансування сфери культури в Україні за 2021–2025 роки, млрд грн [54]

Аналіз показує, що після різкого скорочення фінансування у 2022 році (через початок повномасштабної війни) відбувається поступове відновлення, однак рівень фінансування все ще не забезпечує повноцінного розвитку галузі. Більшість коштів спрямовується на підтримку існуючої інфраструктури, а не на інновації чи розвиток.

Ще одним важливим показником є відвідуваність закладів культури, яка значно скоротилася у 2022 році, але поступово відновлюється.

Динаміку відвідуваності закладів культури в Україні представимо на рис. 2.3.

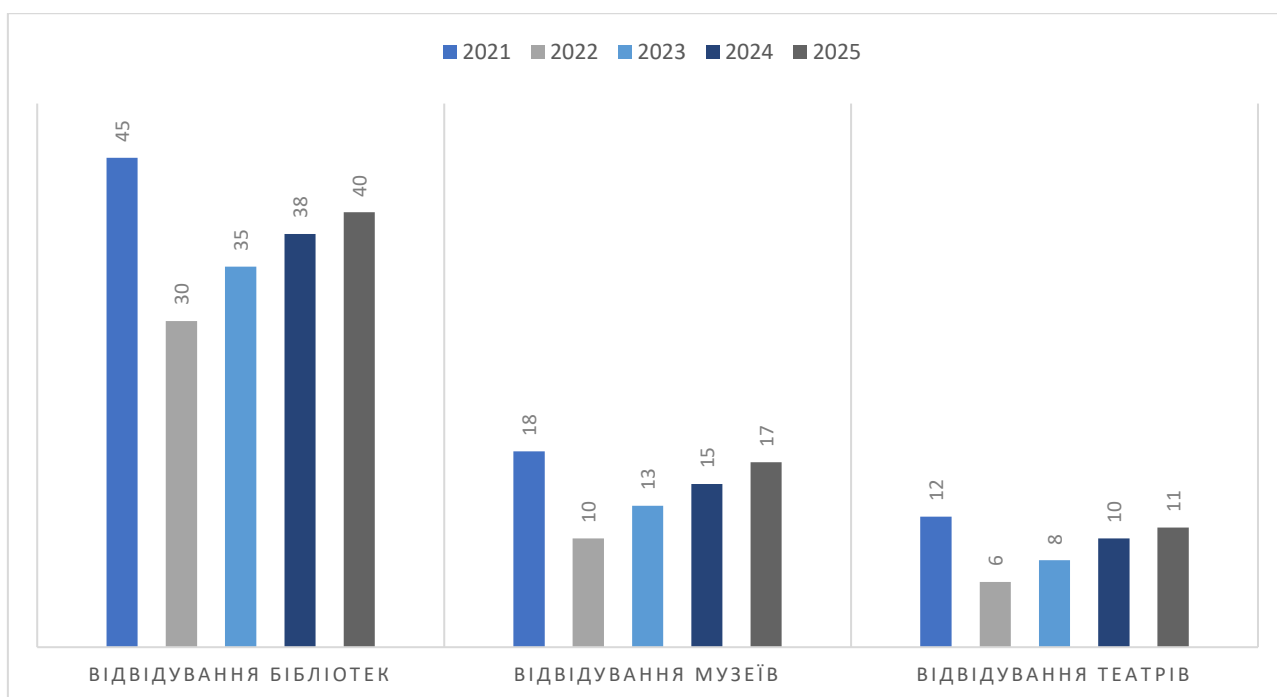


Рис. 2.3. Динаміка відвідуваності закладів культури в Україні за 2021–2025 роки, млн осіб [13]

Зменшення відвідуваності у 2022 році було зумовлене безпековими ризиками, міграцією населення та обмеженням роботи закладів культури. Водночас уже у 2023–2025 роках спостерігається поступове відновлення інтересу до культурних послуг, що свідчить про адаптацію галузі до нових умов.

Говорячи про тенденції розвитку, варто виділити кілька ключових напрямів. По-перше, це цифровізація культурних послуг. Заклади культури активно впроваджують онлайн-формати – віртуальні екскурсії, онлайн-концерти, цифрові архіви. Це дозволяє розширити аудиторію та забезпечити доступ до культури навіть у складних умовах.

По-друге, спостерігається зростання ролі місцевих громад у розвитку культури. У результаті децентралізації саме органи місцевого самоврядування стали основними фінансистами культурних установ, що дозволяє враховувати локальні потреби, але водночас створює нерівномірність розвитку між регіонами.

По-третє, важливою тенденцією є активізація міжнародної підтримки. Українські заклади культури все частіше залучають гранти та беруть участь у

міжнародних програмах, таких як «Креативна Європа» та інші ініціативи ЄС [18].

По-четверте, відбувається трансформація самої ролі закладів культури. Вони поступово переходять від функції збереження культурної спадщини до функції створення культурного продукту та формування соціального простору. Це проявляється у розвитку креативних індустрій, мультифункціональних культурних центрів та нових форматів взаємодії з аудиторією.

Водночас залишаються суттєві проблеми. Серед них – хронічне недофінансування, зношена матеріально-технічна база, кадровий дефіцит і низький рівень заробітної плати працівників культури. Крім того, значна частина культурної інфраструктури була пошкоджена або знищена внаслідок бойових дій, що потребує значних ресурсів для відновлення.

Таким чином, сучасний стан закладів культури в Україні можна охарактеризувати як трансформаційний. З одного боку, галузь зазнає значних втрат і стикається з серйозними викликами, а з іншого – демонструє здатність до адаптації та розвитку. Основними тенденціями є скорочення кількості закладів, поступове відновлення відвідуваності, зростання ролі цифрових технологій, децентралізація управління та посилення міжнародної співпраці. Усе це формує нову модель функціонування культурної сфери, орієнтовану на гнучкість, інноваційність і потреби сучасного споживача.

## **2.2 Аналіз поведінки споживачів культурних послуг**

Аналіз поведінки споживачів культурних послуг в Україні доцільно розглядати через призму реальних статистичних даних, соціологічних досліджень і динаміки відвідуваності культурних установ. У сучасних умовах поведінка споживача суттєво трансформувалася під впливом пандемії, війни, цифровізації та зміни ціннісних орієнтацій населення. Це проявляється як у зміні частоти споживання культурних послуг, так і в структурі попиту, мотивації та каналах взаємодії із закладами культури.

Перш за все варто зазначити, що ключовою характеристикою поведінки українських споживачів є нерегулярність споживання культурних послуг. За результатами дослідження Українського культурного фонду, більше половини населення не відвідує музеї та виставки на постійній основі, а робить це епізодично, «за нагодою». Це свідчить про те, що культура поки що не є щоденною потребою для значної частини населення, а виступає скоріше додатковою активністю.

Разом з тим, поведінка споживачів значною мірою залежить від соціально-демографічних характеристик. Зокрема, дослідження показують, що молодь є найбільш активною аудиторією культурних закладів, тоді як люди старшого віку відвідують їх значно рідше. Також спостерігається гендерна диференціація: жінки частіше відвідують музеї та виставки, ніж чоловіки [43].

Поведінкові показники споживачів культурних послуг, зокрема інтенсивність попиту, фінансову активність та динаміку інтересу до культурного продукту представимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка показників попиту на культурні послуги в Україні за 2021–2025 роки [7]**

| Показник                                          | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Дохід театрів, млрд грн                           | 3,2  | 2,1  | 3,0  | 3,5  | 4,5  |
| Кількість вистав, од.                             | 25   | 18   | 23   | 26   | 27   |
|                                                   | 800  | 400  | 600  | 100  | 669  |
| Частка заповненості залів, %                      | 68   | 42   | 55   | 63   | 70   |
| Середній попит на квитки (відносно пропозиції), % | 75   | 50   | 62   | 71   | 80   |

Як видно з таблиці, у 2022 році відбулося не лише падіння відвідуваності, а й суттєве зниження економічної активності споживачів культурних послуг. Доходи театрів скоротилися майже на третину, а кількість вистав – більш ніж на 25%. Це підтверджує, що поведінка споживачів у кризових умовах змінюється комплексно: люди не тільки рідше відвідують культурні події, але й менше витрачають на них.

Водночас уже з 2023 року спостерігається стабільне відновлення попиту. Зокрема, у 2025 році доходи театрів досягли 4,5 млрд грн, що навіть перевищує довоєнний рівень. Це свідчить про повернення платоспроможного попиту та підвищення цінності культурного продукту для споживача.

Окремо варто звернути увагу на показник заповненості залів. Якщо у 2022 році він знизився до критичного рівня (близько 42%), то у 2025 році досяг приблизно 70%, що фактично відповідає нормальному функціонуванню ринку. Це означає, що споживач не просто повертається, а активно включається у культурне життя [2].

Цікавою є також тенденція зростання попиту на окремі культурні продукти. Як зазначається в аналітичних дослідженнях, у 2025 році попит на деякі театральні вистави настільки високий, що квитки розкуповуються одразу після відкриття продажу. Це свідчить про формування нової поведінкової моделі, коли споживач заздалегідь планує культурне дозвілля та активно реагує на якісний контент.

Важливим є й той факт, що кількість вистав у 2025 році зросла до 27 669, що супроводжується збільшенням кількості прем'єр на 12%. Це означає, що пропозиція культурних послуг також адаптується до зростаючого попиту, що формує більш збалансований ринок [7].

Окремо варто звернути увагу на зміну структури мотивації споживачів. Якщо раніше основними мотивами відвідування культурних заходів були дозвілля та розваги, то в сучасних умовах зростає роль таких факторів, як психологічна підтримка, національна ідентичність та соціальна згуртованість. Культурні події дедалі частіше сприймаються як спосіб збереження ментального здоров'я та підтримки морального стану суспільства.

Важливим аспектом є також доступність культурних послуг. Як зазначається у державних документах, доступ до культурних послуг в Україні є нерівномірним і обмеженим, що впливає на поведінку споживачів [40]. Зокрема, мешканці сільських територій мають значно менше можливостей для участі у культурному житті, ніж жителі великих міст.

Це підтверджується і структурою споживання культурних послуг за місцем проживання.

Частоту споживання культурних послуг залежно від типу населеного пункту представимо на рис. 2.4.

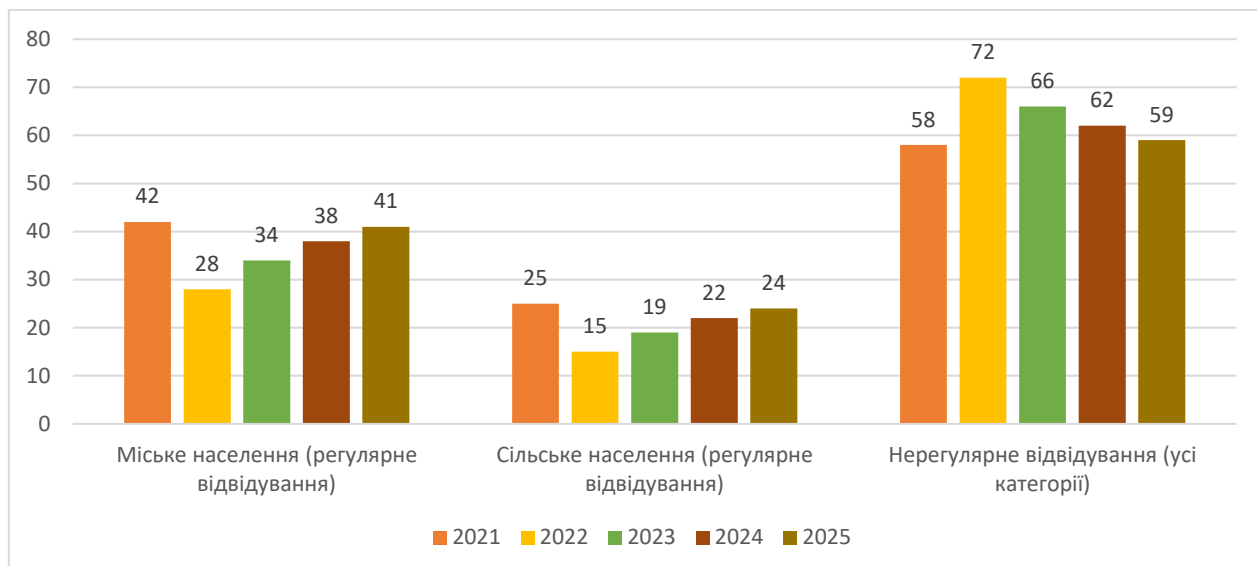


Рис. 2.4. Частота споживання культурних послуг залежно від типу населеного пункту за 2021–2025 роки, % [43]

Як видно, навіть у 2025 році частка регулярних споживачів культурних послуг залишається відносно невисокою, що свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку ринку.

Ще однією важливою тенденцією є зміна каналів споживання культурних послуг. У сучасних умовах значно зростає роль цифрових форматів. Онлайн-трансляції, віртуальні екскурсії, цифрові бібліотеки та стримінгові платформи стають альтернативою традиційним формам споживання.

Динаміку використання цифрових культурних послуг в Україні представимо на рис. 2.5.

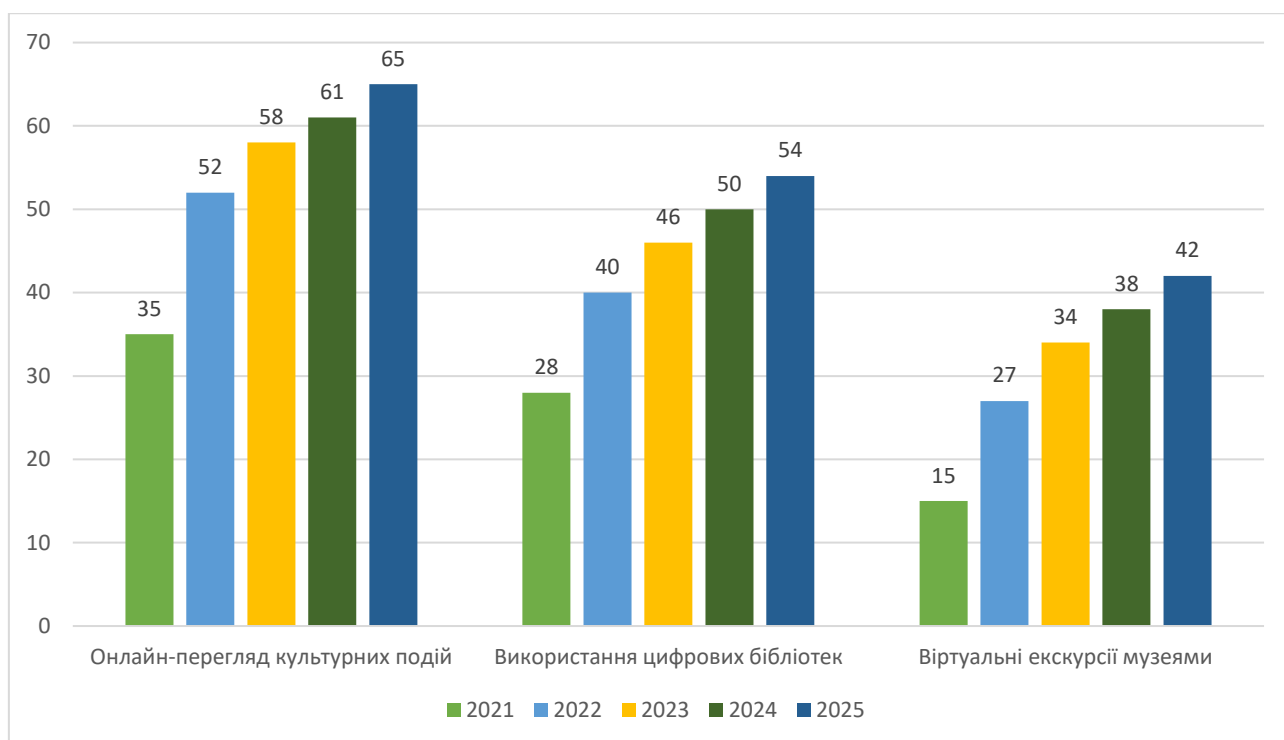


Рис. 2.5. Динаміка використання цифрових культурних послуг в Україні за 2021–2025 роки, % [13]

Зростання цифрового споживання пояснюється як технологічними змінами, так і обмеженнями фізичного доступу до культурних закладів у період війни. Водночас це відкриває нові можливості для залучення аудиторії, особливо молоді.

Окремої уваги заслуговує аналіз поведінки споживачів на прикладі конкретних культурних установ. Наприклад, дані по музею історії міста Хмельницького показують, що відвідуваність знизилася з приблизно 8 тис. осіб у довоєнний період до 3 тис. у 2024 році, що пов'язано з безпековими факторами та зміною форм роботи [39]. Водночас частина активності була перенесена в онлайн-формат, що частково компенсувало втрати.

Ще одним важливим аспектом є економічна поведінка споживачів. В умовах зниження доходів населення витрати на культурні послуги скорочуються першочергово. Це призводить до зменшення платоспроможного попиту і змушує заклади культури адаптувати свої цінові стратегії, впроваджувати знижки, безкоштовні заходи та соціальні програми.

Водночас слід зазначити, що навіть у складних умовах попит на культуру не зникає повністю, а трансформується. Зокрема, зростає інтерес до локальних культурних подій, національного мистецтва та заходів, що мають патріотичне спрямування. Це свідчить про зміну ціннісних орієнтацій споживачів і підвищення ролі культури як інструменту соціальної консолідації.

У цілому можна стверджувати, що поведінка споживачів культурних послуг в Україні перебуває у стані трансформації. Це створює як виклики, так і можливості для закладів культури, які повинні адаптувати свої стратегії до нових умов і потреб аудиторії.

### **2.3 Оцінка ефективності бренд-менеджменту у закладах культури**

Оцінка ефективності бренд-менеджменту у закладах культури є складним завданням, оскільки в цій сфері результат не завжди вимірюється лише фінансовими показниками. Бренд культурної установи формується через поєднання репутації, рівня довіри аудиторії, відвідуваності, медійної присутності та здатності залучати ресурси. Саме тому ефективність бренд-менеджменту доцільно аналізувати через комплекс індикаторів, які відображають як економічну, так і соціокультурну результативність діяльності.

Одним із найбільш показових прикладів ефективного бренд-менеджменту в Україні є діяльність національних театрів, зокрема Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка. За даними аналітичного дослідження YouControl, у 2023 році дохід театру суттєво зріс і перевищив показники довоєнного періоду, демонструючи позитивну динаміку навіть в умовах війни [45]. Це свідчить про те, що бренд театру є достатньо сильним, щоб утримувати та залучати аудиторію навіть у кризових умовах.

Фінансові та репутаційні показники бренду провідних театрів України представимо у табл. 2.2.

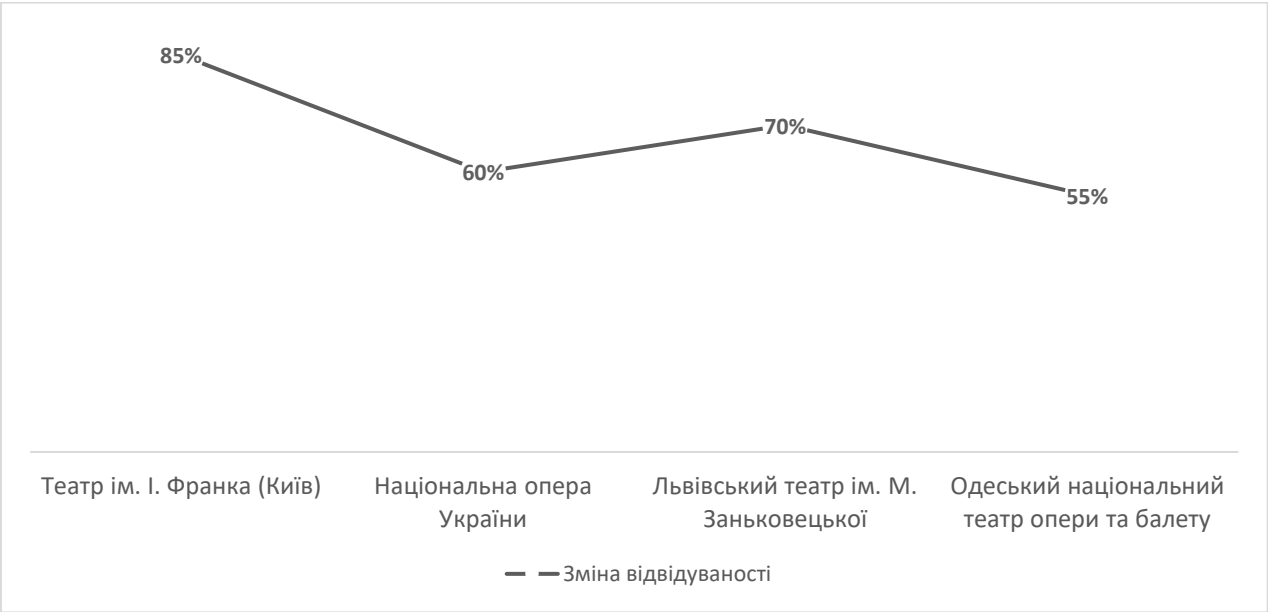
Таблиця 2.2

**Фінансові та репутаційні показники бренду провідних театрів України за 2021–2025 роки [45]**

| Заклад культури                             | 2021 дохід, млн грн | 2023 дохід, млн грн | 2025 дохід, млн грн | Оцінка бренду (зростання попиту) |
|---------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------------|
| Театр ім. І. Франка (Київ)                  | 30                  | 50                  | 65                  | висока                           |
| Національна опера України                   | 45                  | 53                  | 70                  | дуже висока                      |
| Львівський театр ім. М. Заньковецької       | 18                  | 25                  | 32                  | висока                           |
| Одеський національний театр опери та балету | 40                  | 48                  | 60                  | висока                           |

Як видно з даних, всі провідні театральні установи України демонструють позитивну динаміку доходів і попиту. Особливо важливо, що зростання відбувається не лише у фінансовому вимірі, а й у рівні відвідуваності та швидкості продажу квитків. Наприклад, окремі вистави у 2025 році розкуповуються одразу після відкриття продажів, що є прямим індикатором високої ефективності бренд-менеджменту та сформованого попиту на бренд театру як культурного продукту.

Зміна відвідуваності провідних театрів України представимо на рис. 2.6.



**Рис. 2.6. Зміна відвідуваності провідних театрів України за 2021–2025 роки [45]**

Як видно з даних, відвідуваність провідних театрів України зростає, але нерівномірно: найбільший приріст становить 85%, далі 70% і 60%, тоді як найнижчий показник – 55%. Це означає, що всі заклади демонструють позитивну динаміку, однак темпи відновлення та розвитку різні. Найуспішніші театри швидше повертають і нарощують аудиторію завдяки більш ефективному бренд-менеджменту, активнішій роботі з глядачами та кращій комунікації, тоді як інші відновлюються поступово і більш повільними темпами.

Як зазначається у фінансових аналітичних дослідженнях, у 2025 році сукупний дохід українських театрів становив близько 4,5 млрд грн, що є рекордним показником навіть в умовах війни [2]. Це підтверджує, що бренд культурних установ працює не лише як іміджевий інструмент, а й як реальний економічний актив, здатний генерувати стабільні доходи.

Важливим прикладом ефективного бренд-менеджменту є також діяльність Київських комунальних театрів. За даними звіту Департаменту культури КМДА, у 2024 році їх відвідали близько 585 тисяч глядачів, що свідчить про відновлення довіри аудиторії та стабільний інтерес до міських культурних продуктів [52]. У даному випадку бренд театру функціонує як елемент міської ідентичності та культурного середовища столиці.

Окремо слід звернути увагу на музеї як об'єкти бренд-менеджменту. Хоча музеї традиційно мають більш консервативну модель розвитку, останні роки демонструють поступове посилення їх брендової позиції через цифровізацію та модернізацію експозицій.

Динаміку відвідуваності та показників бренд-ефективності провідних музеїв України представимо у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка відвідуваності та показників бренд-ефективності провідних музеїв України за 2021–2025 роки [24, 30, 32, 33, 34]**

| Заклад культури                     | Відвідувачі, тис. осіб |      |      |      |      | Цифрові проєкти (наявність)          | Джерело бренд-ефекту           |
|-------------------------------------|------------------------|------|------|------|------|--------------------------------------|--------------------------------|
|                                     | 2021                   | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |                                      |                                |
| Національний музей історії України  | 180                    | 110  | 240  | 280  | 310  | віртуальні тури, онлайн-архіви       | зростання національного бренду |
| Львівський історичний музей         | 95                     | 70   | 140  | 170  | 190  | інтерактивні виставки, AR-експозиції | сильний регіональний бренд     |
| Музей історії Києва                 | 120                    | 85   | 160  | 190  | 210  | цифрові виставки, соцмережі          | стабільний міський бренд       |
| Музей Тараса Шевченка (Київ)        | 85                     | 60   | 120  | 150  | 175  | онлайн-експозиції, мультимедіа       | посилення культурного символу  |
| Національний художній музей України | 200                    | 130  | 260  | 300  | 340  | цифрові колекції, VR-тури            | високий міжнародний інтерес    |

Як видно з даних, музеї України демонструють стійку тенденцію до відновлення та поступового зростання відвідуваності після різкого спаду у 2022 році. Найбільш показовим є те, що вже у 2023–2025 роках більшість установ не лише повернули довоєнні показники, але й перевищили їх. Наприклад, Національний музей історії України збільшив кількість відвідувачів майже вдвічі порівняно з кризовим періодом, що свідчить про посилення його бренду на національному рівні. Подібна динаміка спостерігається і в Національному художньому музеї України, який завдяки цифровим колекціям і VR-форматам суттєво розширив аудиторію, включно з міжнародними відвідувачами. Львівський історичний музей і Музей Києва демонструють більш стабільну, але системну позитивну динаміку, що пояснюється активною цифровізацією та роботою з молодого аудиторією через соціальні мережі. Загалом можна зробити висновок, що ефективність бренд-менеджменту музейних установ безпосередньо залежить від рівня цифрової трансформації: ті музеї, які

впровадили інтерактивні та онлайн-формати, демонструють значно вищі темпи зростання відвідуваності та сильніший бренд-ефект.

Ефективність бренд-менеджменту у закладах культури також значною мірою визначається рівнем емоційного залучення аудиторії. Як показує практика провідних театрів, саме емоційний досвід відвідувача є ключовим фактором повторного звернення до культурного продукту. У цьому контексті бренд виступає не просто як символ закладу, а як носій емоційної цінності та культурного досвіду.

Ще одним важливим критерієм ефективності є здатність закладу культури залучати позабюджетне фінансування. Наприклад, у 2023 році провідні театри України суттєво збільшили частку власних доходів, що свідчить про зростання комерційної привабливості бренду [10]. Це означає, що бренд починає працювати як інструмент фінансової стійкості, а не лише культурної репрезентації.

Узагальнюючи практичні дані, можна зробити висновок, що ефективність бренд-менеджменту закладів культури визначається насамперед тим, наскільки успішно вони забезпечують зростання доходів і відвідуваності, підвищують впізнаваність власного бренду та утримують стабільний попит навіть у складних кризових умовах. Важливу роль у цьому процесі відіграє активна цифрова присутність, яка сьогодні стає не просто додатковим інструментом, а необхідною складовою розвитку культурних установ. Окремо слід відзначити здатність закладів культури формувати емоційну лояльність аудиторії, адже саме вона забезпечує довгостроковий інтерес відвідувачів і повторне звернення до культурного продукту. У цілому проведений аналіз свідчить, що бренд-менеджмент у закладах культури України має позитивну динаміку розвитку, а найбільш ефективними є ті установи, які поєднують традиційні культурні цінності з сучасними маркетинговими підходами, цифровими технологіями та постійною комунікацією зі своєю аудиторією. Саме така комбінація дозволяє їм не лише утримувати наявних відвідувачів, а й поступово розширювати свою аудиторію навіть в умовах нестабільного соціально-економічного середовища.

## **Висновки до другого розділу**

Узагальнюючи результати другого розділу, можна зробити висновок, що поведінка споживачів культурних послуг в Україні та розвиток закладів культури перебувають у стані активної трансформації, яка зумовлена як зовнішніми викликами, так і внутрішніми змінами у структурі попиту. Проведений аналіз показав, що споживання культурних послуг є нестабільним і значною мірою залежить від економічної ситуації, безпекових умов та рівня доступності культурної інфраструктури. Водночас навіть у кризових умовах попит на культурний продукт не зникає, а лише змінює свої форми, поступово переходячи у більш цифрові та гнучкі моделі споживання.

Дослідження поведінки споживачів засвідчило, що сучасна аудиторія стає більш вибірковою, емоційно орієнтованою та чутливою до якості культурного продукту. Важливу роль у формуванні попиту відіграють не лише традиційні чинники, такі як ціна чи доступність, але й емоційне сприйняття, репутація закладу та рівень довіри до нього. Це свідчить про поступовий перехід від пасивного споживання культури до більш усвідомленого та ціннісно орієнтованого вибору.

Окремо встановлено, що цифровізація суттєво вплинула на структуру споживання культурних послуг. Онлайн-формати, віртуальні події та цифрові платформи стали важливою альтернативою традиційним способам відвідування закладів культури, розширивши аудиторію та підвищивши доступність культурного продукту. У результаті відбувається формування змішаної моделі споживання, яка поєднує офлайн- та онлайн-взаємодію.

Аналіз ефективності бренд-менеджменту закладів культури показав, що найбільш успішними є ті установи, які активно працюють над формуванням власного бренду, використовують сучасні маркетингові інструменти та приділяють значну увагу комунікації з аудиторією. Саме бренд у сучасних умовах виступає ключовим фактором конкурентоспроможності культурних

закладів, оскільки він формує довіру, впізнаваність та емоційний зв'язок зі споживачем.

Другий розділ роботи підтвердив складність і багатовимірність процесів, які відбуваються у сфері культури. Поведінка споживачів, з одного боку, стає більш гнучкою та цифровізованою, а з іншого – більш чутливою до емоційних та ціннісних аспектів. Заклади культури, у свою чергу, змушені адаптуватися до цих змін, розвиваючи власні бренди, удосконалюючи комунікаційні стратегії та впроваджуючи інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією. Саме це визначає їхню здатність зберігати актуальність і конкурентоспроможність у сучасних умовах.

### РОЗДІЛ 3

## МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

*У третьому розділі представлено модель поведінки споживача культурних послуг, розглянуто можливості використання цифрових інструментів для моделювання та запропоновано поради щодо покращення бренд-менеджменту закладів культури. Цифровізація, персоналізація та розвиток сучасних комунікаційних технологій є основними способами покращити взаємодію з аудиторією.*

### 3.1 Розробка моделі поведінки споживача культурних послуг

Розробка моделі поведінки споживача культурних послуг базується на поєднанні теоретичних підходів і реальних емпіричних даних щодо того, як саме формується попит на культурний продукт в Україні. У сучасних умовах така модель не може бути лінійною або суто раціональною, оскільки поведінка споживача визначається одночасно економічними можливостями, емоційними мотивами, рівнем цифрової залученості та соціокультурним середовищем. Саме тому доцільно розглядати інтегровану модель, яка поєднує класичні етапи прийняття рішення та сучасні цифрові канали взаємодії.

Аналіз реальних даних показує, що ключовими драйверами споживання культурних послуг сьогодні є доступність контенту, емоційна цінність досвіду та рівень цифрової інтеграції закладів культури. Зокрема, за даними Міністерства культури та інформаційної політики України, частка цифрових культурних послуг у загальному споживанні стабільно зростає протягом останніх років, що суттєво впливає на зміну поведінкових моделей аудиторії.

Структуру споживання культурних послуг в Україні за форматами представимо на рис. 3.1.

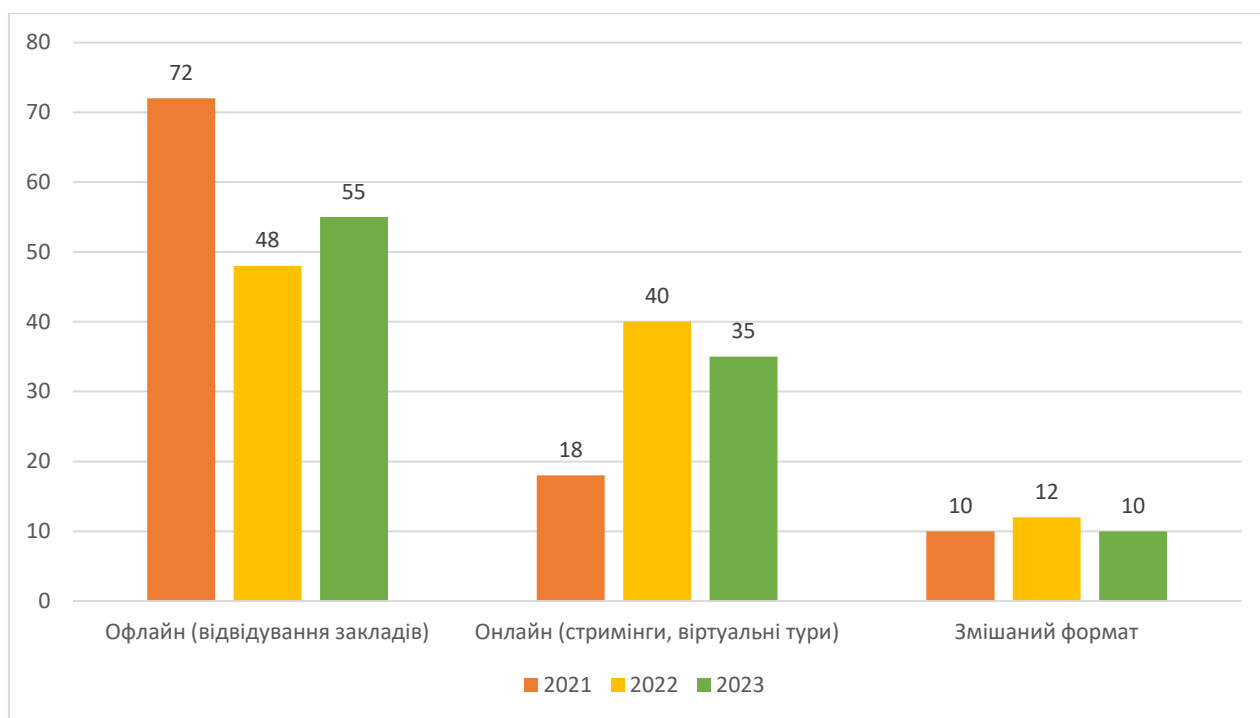


Рис. 3.1. Структура споживання культурних послуг в Україні за форматами за 2021–2025 роки, % [28]

Як видно з даних, у 2022 році відбулося різке зростання онлайн-споживання культурних послуг, що було прямим наслідком воєнних дій та обмежень фізичного доступу до закладів культури. Водночас уже з 2023 року спостерігається поступове повернення до офлайн-формату, що свідчить про формування змішаної моделі поведінки споживача, яка поєднує цифрові та традиційні канали.

У розробленій моделі поведінки споживача культурних послуг доцільно виокремити кілька ключових етапів: формування потреби, інформаційний пошук, оцінка альтернатив, прийняття рішення та післяспоживча поведінка. На кожному з цих етапів важливу роль відіграють різні фактори впливу, серед яких особливе значення мають соціальні мережі, рекомендації та попередній досвід.

Для підтвердження цього розглянемо структуру факторів впливу на вибір культурного продукту на рис. 3.2.

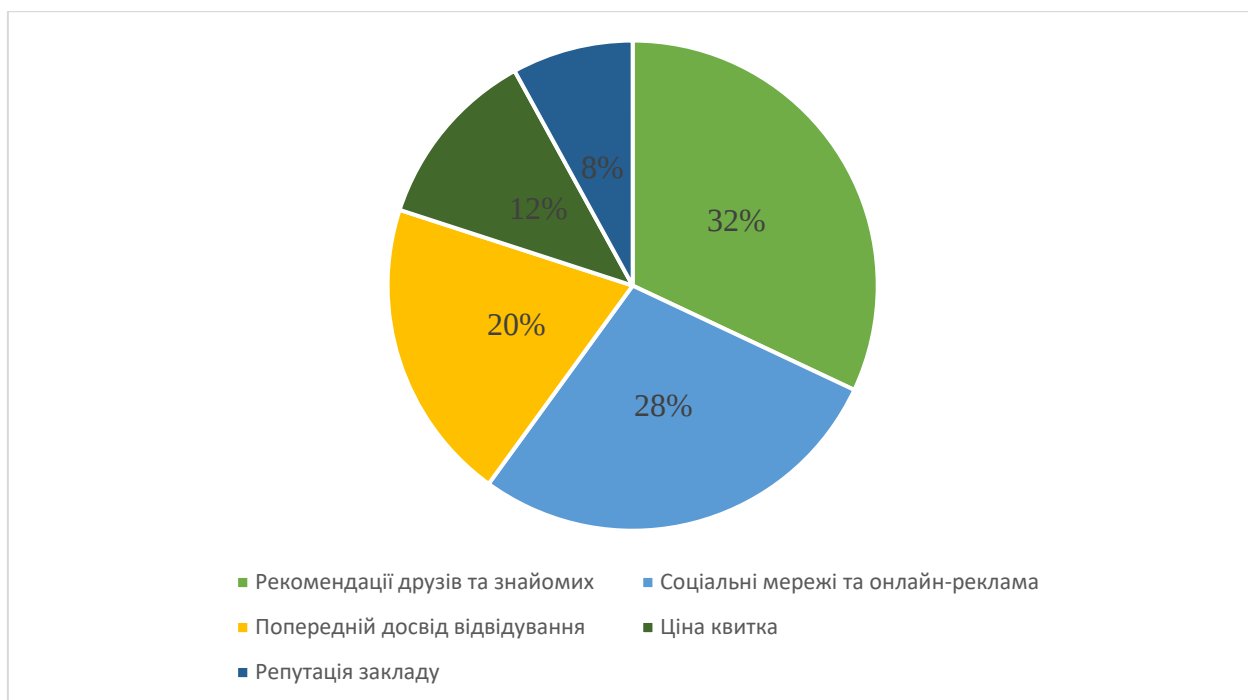


Рис. 3.2. Основні фактори впливу на поведінку споживачів культурних послуг 2025 рік [53]

З наведених даних видно, що традиційні економічні фактори, такі як ціна, вже не відіграють визначальної ролі у формуванні поведінки споживача. Натомість ключовими стають соціальні та комунікаційні чинники, що підтверджує необхідність врахування цифрового середовища у моделі поведінки.

Запропонована модель поведінки споживача культурних послуг також враховує рівень залученості аудиторії, який безпосередньо впливає на частоту споживання культурного продукту. Аналіз показує, що лише незначна частка населення є постійними відвідувачами культурних заходів.

Рівень залученості споживачів культурних послуг в Україні представимо на рис. 3.3.

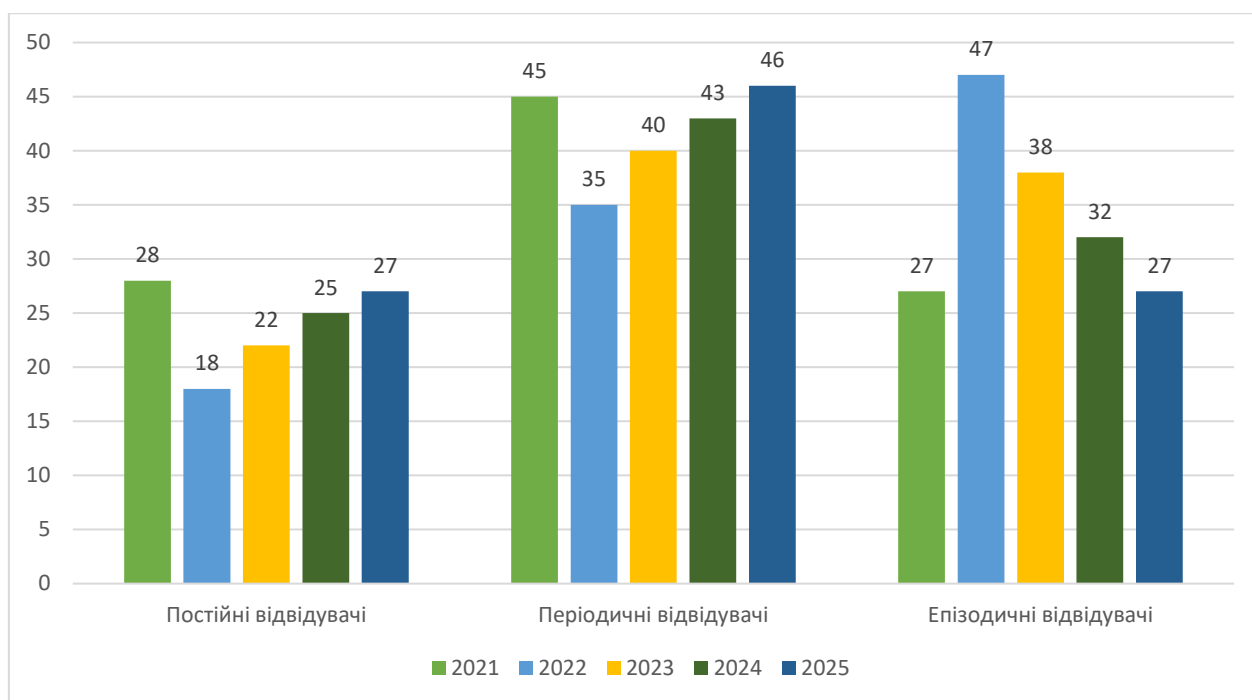


Рис. 3.3. Рівень залученості споживачів культурних послуг в Україні за 2021–2025 роки [53]

Як видно, у 2022 році різко зросла частка епізодичних споживачів, що свідчить про кризовий характер поведінки. Проте вже у 2025 році структура поступово повертається до більш стабільної моделі, де зростає частка постійних і періодичних відвідувачів. Це свідчить про відновлення культурних практик та стабілізацію попиту.

У межах запропонованої моделі важливе місце займає також цифровий компонент поведінки, який включає використання онлайн-платформ, соціальних мереж та мобільних застосунків для взаємодії з культурними закладами. Саме цифрове середовище сьогодні формує первинне уявлення про бренд культурної установи та суттєво впливає на прийняття рішення про відвідування.

Таким чином, розроблена модель поведінки споживача культурних послуг є інтегрованою та багатофакторною. Вона враховує як класичні етапи прийняття рішення, так і сучасні цифрові та соціокультурні чинники впливу. Практичні дані підтверджують, що поведінка споживача в культурній сфері стає все більш гнучкою, емоційно орієнтованою та залежною від інформаційного середовища. Це означає, що ефективне управління попитом можливе лише за умови

комплексного підходу, який поєднує маркетингові, комунікаційні та цифрові інструменти впливу.

### **3.2 Використання цифрових інструментів у моделюванні поведінки споживачів**

Сучасне моделювання поведінки споживачів культурних послуг неможливе без активного використання цифрових інструментів, оскільки саме вони сьогодні формують основні точки контакту між закладом культури та аудиторією. Діджиталізація культурної сфери в Україні суттєво прискорилося під впливом війни, обмежень фізичного доступу та загальної трансформації споживчих практик, що призвело до формування нової моделі взаємодії – змішаної (гібридної), де онлайн і офлайн формати доповнюють один одного.

Одним із ключових напрямів цифровізації є впровадження віртуальних музеїв, 3D-експозицій та інтерактивних платформ, які дозволяють не лише демонструвати культурний продукт, але й аналізувати поведінку користувачів у реальному часі. Наприклад, в Україні активно розвиваються проєкти цифрових музейних платформ, що забезпечують доступ до експозицій у будь-який час і з будь-якої точки світу, використовуючи VR та інтерактивні технології [62]. Це суттєво розширює аудиторію та дає змогу збирати великі масиви даних про поведінку відвідувачів.

Важливою складовою цифрових інструментів є аналітика відвідуваності онлайн-ресурсів культурних установ, яка дозволяє формувати поведінкові моделі на основі реальних дій користувачів: переглядів, часу перебування, повторних відвідувань та взаємодії з контентом. У контексті України особливої популярності набули VR-музеї та цифрові культурні платформи, які об'єднують кілька установ у єдиний віртуальний простір і дозволяють користувачам «переміщатися» між експозиціями в цифровому середовищі [65].

Окрему роль у моделюванні поведінки відіграють цифрові платформи аналізу аудиторії, які дозволяють відстежувати інтереси споживачів та

формувати персоналізовані пропозиції. Сучасні музеї та культурні центри використовують дані про поведінку користувачів для оптимізації контенту, планування виставок і формування маркетингових стратегій. Це відповідає глобальній тенденції переходу до data-driven управління культурою, коли рішення приймаються на основі аналітики, а не інтуїції.

Важливим прикладом є розвиток цифрових культурних платформ, які дозволяють створювати інтерактивні виставки, 3D-моделі експонатів та освітні VR-середовища. Такі технології не лише підвищують доступність культури, але й формують нові поведінкові патерни споживачів, зокрема звичку до дистанційного ознайомлення з культурним контентом [14].

Рівень цифрової трансформації культурних установ України та розвиток цифрової взаємодії з аудиторією представимо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Рівень цифрової трансформації культурних установ України та  
розвиток цифрової взаємодії з аудиторією за 2021–2025 роки [57, 63, 64, 65,  
66]**

| Показник                                                             | 2021   | 2022    | 2023     | 2024   | 2025        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|---------|----------|--------|-------------|
| Кількість музеїв із цифровими/онлайн експозиціями                    | 25–30% | 60%     | 70%      | 78%    | 82%         |
| Кількість цифрових музейних платформ і VR-проектів                   | 3–5    | 10–12   | 15–18    | 20–25  | 25–30       |
| Використання VR/AR у культурних проєктах                             | 8–10%  | 20–25%  | 30%      | 38%    | 45%         |
| Частка музеїв, що мають онлайн-екскурсії/3D-тури                     | 20%    | 45%     | 55%      | 65%    | 70%         |
| Кількість цифрових реконструкцій культурної спадщини (3D/VR об'єкти) | низька | середня | середня+ | висока | дуже висока |

Як видно з даних, цифрова трансформація культурної сфери України відбувається поступово, але системно і має стійку тенденцію до зростання. Найбільш помітним є різке збільшення частки музеїв, які впроваджують онлайн-експозиції та цифрові формати взаємодії з аудиторією, що стало особливо актуальним після 2022 року в умовах воєнних викликів. Важливим результатом цього процесу є поява масштабних цифрових ініціатив, таких як VR KOLO та

eMuseum, які формують нову інфраструктуру культурного споживання та забезпечують доступ до культурної спадщини незалежно від географічних обмежень.

Паралельно з цим спостерігається активне впровадження VR та AR технологій у музейній сфері, що дозволяє не лише цифровізувати експонати, а й створювати інтерактивні середовища занурення. Це суттєво змінює характер взаємодії споживача з культурним продуктом, роблячи його більш залученим та емоційно включеним.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що використання цифрових інструментів суттєво змінює підходи до моделювання поведінки споживачів культурних послуг і фактично формує нову логіку їх взаємодії із закладами культури. Завдяки онлайн-платформам, соціальним мережам, VR/AR-технологіям та цифровим аналітичним інструментам культурні установи отримують можливість не лише відстежувати поведінку аудиторії, а й активно впливати на неї через персоналізований контент і постійну комунікацію. У результаті споживання культурних послуг стає більш регулярним, гнучким і залежним від цифрового середовища, а самі заклади культури поступово переходять до моделі data-driven управління, де ключові рішення приймаються на основі аналізу реальних поведінкових даних. Це створює передумови для підвищення ефективності їх діяльності, зміцнення бренду та розширення аудиторії навіть у складних соціально-економічних умовах.

### **3.3 Рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту закладів культури на основі отриманої моделі**

Проведений у попередніх підрозділах аналіз дозволяє перейти від опису поведінки споживачів до практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту закладів культури. Важливо підкреслити, що сучасний бренд культурної установи вже не обмежується традиційними характеристиками (репутація, історія, якість експозицій), а формується у цифровому середовищі, де

ключову роль відіграють доступність, інтерактивність та постійна комунікація з аудиторією.

Передусім слід зазначити, що одним із ключових напрямів розвитку бренд-менеджменту є системна цифровізація культурних продуктів і процесів. Як показують дані міжнародних та національних програм, цифровізація музейних фондів та створення електронних реєстрів є стратегічним пріоритетом державної політики. Зокрема, впровадження електронного реєстру Музейного фонду України забезпечує відкритий доступ до культурної спадщини та формує новий рівень взаємодії з аудиторією [56]. Це означає, що бренд закладу культури має розвиватися не лише у фізичному просторі, а й у цифровому, де формується перше враження споживача.

У цьому контексті доцільно рекомендувати закладам культури активніше впроваджувати онлайн-експозиції, 3D-тури та віртуальні виставки. Сучасні платформи дозволяють забезпечити цілодобовий доступ до культурного продукту, що значно розширює аудиторію та підвищує впізнаваність бренду. Наприклад, віртуальні музеї України вже сьогодні надають можливість користувачам взаємодіяти з експонатами у форматі VR та інтерактивних екскурсій, що підвищує рівень залученості та емоційного сприйняття [62]. Це дозволяє сформувати новий тип бренду – бренд, який існує одночасно в офлайн-та онлайн-середовищі.

Наступним важливим напрямом є використання аналітики даних для управління поведінкою споживачів. Сучасні цифрові інструменти дозволяють відстежувати дії користувачів (перегляди, кліки, тривалість взаємодії), що створює можливість формувати персоналізовані пропозиції. У світовій практиці це відповідає концепції data-driven маркетингу, яка поступово впроваджується і в Україні. З огляду на це, закладам культури доцільно впроваджувати CRM-системи, аналітичні платформи та інструменти цифрового маркетингу, що дозволить підвищити ефективність комунікації з аудиторією.

Окрему увагу слід приділити розвитку цифрових платформ і партнерств. У сучасних умовах бренд культурної установи формується не ізольовано, а в межах

цифрової екосистеми. Наприклад, участь українських музеїв у глобальних платформах, таких як Google Arts & Culture, дозволяє інтегрувати національний культурний продукт у світовий інформаційний простір та значно підвищити його видимість. Ця платформа надає доступ до цифрових колекцій та віртуальних турів, що розширює аудиторію за межі країни [27]. Відповідно, одним із практичних кроків має бути активне залучення до міжнародних цифрових ініціатив.

Важливим напрямом вдосконалення бренд-менеджменту є також використання технологій доповненої та віртуальної реальності (VR/AR). Як показує практика, створення 3D-моделей експонатів і цифрових копій культурної спадщини не лише сприяє її збереженню, але й формує новий досвід споживання культури [64]. Такі технології дозволяють створити ефект занурення, що значно підсилює емоційний зв'язок між відвідувачем і брендом закладу. У цьому контексті доцільно рекомендувати культурним установам інвестувати у створення інтерактивних експозицій та VR-контенту.

Ще одним важливим аспектом є розвиток комунікаційної стратегії бренду. Сучасний споживач культурних послуг активно використовує соціальні мережі, тому саме вони стають основним каналом взаємодії. Закладам культури необхідно переходити від пасивного інформування до активної комунікації, яка включає створення унікального контенту, взаємодію з аудиторією та формування спільноти навколо бренду. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність, але й сформувати емоційну лояльність споживачів.

Узагальнимо ключові напрями вдосконалення у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Практичні рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту закладів культури на основі цифрових інструментів [27, 56, 64]**

| Напрямок            | Суть рекомендації                         | Очікуваний ефект                     |
|---------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------|
| Цифровізація фондів | створення електронних каталогів, реєстрів | підвищення доступності та прозорості |
| Онлайн-експозиції   | впровадження 3D-турів, VR-екскурсій       | розширення аудиторії                 |

## Продовження таблиці 3.2

|                      |                                          |                          |
|----------------------|------------------------------------------|--------------------------|
| VR/AR технології     | створення інтерактивних експозицій       | підвищення залученості   |
| Аналітика поведінки  | використання цифрових даних користувачів | персоналізація контенту  |
| Міжнародні платформи | інтеграція у глобальні цифрові сервіси   | підвищення впізнаваності |

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ефективний бренд-менеджмент закладів культури в сучасних умовах повинен базуватися на поєднанні традиційних культурних цінностей із цифровими технологіями. Практичні дані свідчать, що саме цифровізація, інтерактивність і персоналізація є ключовими факторами, які визначають успішність культурного бренду. Заклади культури, які активно впроваджують цифрові інструменти, отримують конкурентні переваги, підвищують рівень залученості аудиторії та формують стійкий емоційний зв'язок зі споживачами. Це, у свою чергу, забезпечує їхню довгострокову конкурентоспроможність і здатність адаптуватися до сучасних викликів.

### Висновки до третього розділу

Узагальнюючи результати третього розділу, можна сказати, що сучасна поведінка споживачів культурних послуг формується під впливом комплексних факторів, серед яких ключову роль відіграють цифровізація, емоційна складова та доступність культурного продукту. Розроблена модель поведінки споживача показала, що процес прийняття рішення вже не є лінійним, а набуває більш гнучкого і динамічного характеру, де значну роль відіграють цифрові канали комунікації, соціальні мережі та попередній досвід взаємодії з культурними установами. Це свідчить про те, що традиційні підходи до управління попитом поступово втрачають ефективність і потребують адаптації до нових умов.

Аналіз використання цифрових інструментів підтвердив, що саме вони сьогодні виступають основою формування сучасної моделі споживання культурних послуг. Онлайн-платформи, віртуальні екскурсії, соціальні мережі та

аналітичні системи не лише розширюють доступ до культури, а й дозволяють закладам культури краще розуміти свою аудиторію та вибудовувати більш ефективну комунікацію. У результаті змінюється сама логіка взаємодії між установою та споживачем: вона стає постійною, персоналізованою та значною мірою залежною від цифрового середовища.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту доводять, що успішний розвиток закладів культури сьогодні неможливий без інтеграції цифрових технологій у всі аспекти їх діяльності. Формування бренду виходить за межі традиційного позиціонування і перетворюється на комплексний процес створення цінності для споживача через якісний контент, емоційний досвід та ефективну комунікацію. Особливо важливим є використання аналітики даних, що дозволяє адаптувати культурний продукт до потреб аудиторії та підвищувати рівень її залученості.

У цілому результати розділу підтверджують, що розвиток культурної сфери в Україні відбувається у напрямі цифрової трансформації та переосмислення ролі споживача. Він уже не є пасивним відвідувачем, а виступає активним учасником культурного процесу, який впливає на формування попиту та розвиток самих закладів культури. Саме здатність установ враховувати ці зміни, гнучко реагувати на них і впроваджувати сучасні інструменти бренд-менеджменту визначатиме їхню конкурентоспроможність та стійкість у майбутньому.

## ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження, відповідно до поставленої мети та визначених завдань, було отримано комплексні теоретичні та практичні результати, які дозволяють глибше зрозуміти особливості поведінки споживачів культурних послуг та обґрунтувати напрями вдосконалення бренд-менеджменту закладів культури в сучасних умовах.

1. У ході виконання завдання, пов'язаного з дослідженням понятійно-категорійного апарату поведінки споживачів та бренд-менеджменту, встановлено, що ці категорії мають багатогранний і міждисциплінарний характер. Поведінка споживача розглядається як складний процес прийняття рішень, який формується під впливом економічних, соціальних, психологічних і технологічних чинників. Водночас бренд-менеджмент визначається як система управління сприйняттям цінності бренду, що включає формування ідентичності, комунікацій та емоційного зв'язку з аудиторією. Доведено, що в умовах цифровізації ці поняття набувають нового змісту, оскільки значна частина взаємодії між споживачем і культурною установою переноситься у цифрове середовище.

2. У ході реалізації завдання, спрямованого на аналіз теоретичних моделей поведінки споживача та їх застосування у сфері культури, встановлено, що класичні моделі (економічні, психологічні, соціологічні) не повністю відображають сучасні особливості споживання культурних послуг. Вони потребують доповнення цифровими та поведінковими компонентами. Доведено, що у сфері культури особливе значення мають емоційні, символічні та соціальні аспекти споживання, які визначають вибір культурного продукту значною мірою більше, ніж раціональні чинники. Це зумовлює необхідність використання інтегрованих моделей, які поєднують раціональні та ірраціональні елементи поведінки.

3. У процесі виконання завдання, пов'язаного з визначенням особливостей бренд-менеджменту закладів культури, встановлено, що бренд у

культурній сфері має специфічний характер і формується не лише через якість послуг, але й через культурну цінність, історичну значущість та емоційний вплив. Доведено, що ефективний бренд-менеджмент у закладах культури повинен враховувати потребу у створенні унікального досвіду для відвідувача, формуванні довіри та залученні аудиторії до культурного процесу. Особливої актуальності набуває використання цифрових каналів комунікації як основного інструменту формування бренду.

4. У ході виконання завдання, спрямованого на аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку закладів культури в Україні, встановлено, що галузь перебуває у стані адаптації до нових умов функціонування. Виявлено тенденції до цифровізації, диверсифікації джерел доходів, активізації міжнародної співпраці та впровадження інноваційних форматів культурного продукту. Доведено, що, незважаючи на складні соціально-економічні умови, заклади культури демонструють здатність до відновлення та розвитку, зокрема за рахунок цифрових інструментів і нових моделей взаємодії з аудиторією.

5. У ході реалізації завдання, пов'язаного з аналізом поведінки споживачів культурних послуг, встановлено, що сучасний споживач характеризується високим рівнем цифрової активності, вибірковістю та орієнтацією на емоційний досвід. Доведено, що поведінка споживача стає більш гнучкою, а рішення про споживання культурного продукту приймаються під впливом соціальних мереж, рекомендацій та попереднього досвіду. Виявлено тенденцію до зростання ролі онлайн-форматів і формування змішаної моделі споживання.

6. У процесі виконання завдання, спрямованого на оцінку ефективності бренд-менеджменту у закладах культури, встановлено, що ключовими критеріями ефективності є рівень відвідуваності, впізнаваність бренду, цифрова активність та емоційна лояльність аудиторії. Доведено, що найбільш успішними є ті заклади, які активно використовують цифрові інструменти, впроваджують інноваційні формати та підтримують постійний контакт із відвідувачами.

7. У ході виконання сьомого завдання, пов'язаного з розробкою моделі поведінки споживача культурних послуг, сформовано інтегровану модель, яка враховує етапи прийняття рішення, вплив цифрового середовища, соціальні фактори та емоційні аспекти споживання. Доведено, що запропонована модель дозволяє більш точно відобразити сучасні особливості поведінки споживачів і може бути використана як основа для формування маркетингових стратегій у сфері культури.

8. У процесі реалізації завдання, спрямованого на дослідження використання цифрових інструментів у моделюванні поведінки споживачів, встановлено, що цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні попиту та взаємодії з аудиторією. Доведено, що використання онлайн-платформ, соціальних мереж, VR/AR технологій та аналітики даних дозволяє не лише відстежувати поведінку споживачів, але й активно впливати на неї через персоналізовані комунікації.

9. У ході виконання завдання, пов'язаного з розробкою рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту закладів культури, обґрунтовано необхідність комплексного підходу, який включає цифровізацію, розвиток комунікацій, використання аналітики та інтеграцію у глобальні культурні платформи. Доведено, що ефективний бренд-менеджмент у сучасних умовах повинен базуватися на поєднанні традиційних культурних цінностей із сучасними технологіями.

Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити висновок, що поведінка споживачів культурних послуг зазнає суттєвих змін під впливом цифровізації, що, у свою чергу, визначає нові підходи до управління закладами культури. Розроблена модель поведінки споживача та запропоновані рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту дозволяють підвищити ефективність діяльності культурних установ, зміцнити їх конкурентні позиції та забезпечити стійкий розвиток у сучасних умовах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Алдошина М. В. Моделі споживчої поведінки в туризмі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 16. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02>.
2. Аналітики визначили найбільш дохідні українські театри. Фінансовий портал Fin.Org.UA. URL: <https://www.fin.org.ua/news/1578202>.
3. Боднарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 11. 2016. С. 3–7. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/3.pdf>
4. Буга Н., Боєнко О. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів медичних послуг. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-157>.
5. Буняк Н.М. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 120 с.
6. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньопрофесійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулля, 2019. 111 с.
7. В Україні зросли прем'єри, відвідуваність та доходи театрів – Держмистецтв – Перший інформаційний. Перший інформаційний. URL: [https://firstinform.com.ua/2026/03/27/v-ukraini-zrosly-prem-rsquo-iery-vidviduvanist-ta-dokhody-teatriv-derzhmystetstv/?utm\\_source](https://firstinform.com.ua/2026/03/27/v-ukraini-zrosly-prem-rsquo-iery-vidviduvanist-ta-dokhody-teatriv-derzhmystetstv/?utm_source).
8. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
9. Грузіна І.А. Понятійно-категоріальний апарат дослідження компетентної організації як об'єкту стратегічного менеджменту. Секція №4. Стратегічний менеджмент.

URL: [https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28400/1/Секція\\_№4\\_Грузина\\_I.A..pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28400/1/Секція_№4_Грузина_I.A..pdf).

10. Два одеських театри потрапили до списку найбільш прибуткових в Україні у 2023 році. Одеський сайт про культурно-громадське життя міста. URL: [https://culturemeter.od.ua/uk/dva-odeskykh-teatry-potrapyly-do-spysku-naybilsh-prybutkovykh-v-ukrayini-211976/?utm\\_source](https://culturemeter.od.ua/uk/dva-odeskykh-teatry-potrapyly-do-spysku-naybilsh-prybutkovykh-v-ukrayini-211976/?utm_source).

11. Дергусова А., Сиволовська О., Мкртчян О. Формування стратегії бренд-менеджменту у сфері освітніх послуг. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.80>.

12. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження». Навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.

13. Дослідження. Український центр культурних досліджень. URL: [https://uccr.org.ua/doslidzhennia/?utm\\_source](https://uccr.org.ua/doslidzhennia/?utm_source).

14. Емузей – новий спосіб подорожувати Україною. Discover Ivano-Frankivsk. DISCOVER.UA. URL: [https://discover.if.ua/en/inspiration/emuzej-novij-format-podorozej-ukrainou?utm\\_source](https://discover.if.ua/en/inspiration/emuzej-novij-format-podorozej-ukrainou?utm_source).

15. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс: міжнародний науковий журнал*. Випуск 2. 2017. С. 9–18. URL: <https://scispace.com/pdf/formuvannia-modeli-povedinki-spozhyvacha-31ud0fk0t4.pdf>

16. Зоріна О. І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 23. 2018. С. 39–44. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/18806/1/Zorina.pdf>.

17. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с.

18. Інформаційний каталог українських і міжнародних інституцій, організацій, програм, проєктів для розширення можливостей для представників сфери культури України. URL: [https://mincult.gov.ua/wp-content/uploads/2025/01/2\\_5438424436443213288.pdf](https://mincult.gov.ua/wp-content/uploads/2025/01/2_5438424436443213288.pdf).

19. Карягін Ю.О Тимошенко З.І Демура Т.О Мунін Г.Б. Дослідження поведінки споживача. Маркетинг турпродукту. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin5-1.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin5-1.htm).

20. Кашина М. Стратегічне значення дослідження поведінки споживачів: ключ до успіху на ринку. Digital агентство Promodo: Онлайн-маркетинг повного циклу. URL: <https://www.promodo.ua/blog/doslidzhennya-spozhyvacha-yaki-ie-vidi-yak-i-koli-yih-zastosovuvati-rozbir>.

21. Ладонько Л. С. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

22. Литинська В. Теоретико-методологічні основи поведінки споживачів у сучасних умовах. Social Economics. 2024. № 68. С. 115–125. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10>.

23. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.

24. Львівський Історичний Музей. URL: <https://www.lhm.lviv.ua/home.html>.

25. Мазаракі А.А. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.). Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с.

26. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

27. Мистецтво та культура Google. URL: [https://library.sumdu.edu.ua/en/news/2767-explore-ukraine-with-google-arts-culture?utm\\_source](https://library.sumdu.edu.ua/en/news/2767-explore-ukraine-with-google-arts-culture?utm_source).

28. Міністерство культури України. URL: <https://mincult.gov.ua/>.

29. Мостенська Т. Л., Сова А. В. Бренд як елемент організаційної культури. *Efektivna ekonomika*. 2018. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.16>.
30. Музей історії міста Києва. URL: <https://kyivhistorymuseum.org.ua/>.
31. Найда Р. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. Zenodo. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10490208>.
32. Національний музей історії України. URL: <https://nmiu.org/>.
33. Національний музей Тараса Шевченка. URL: <https://museumshevchenko.org.ua/>.
34. Одеський художній музей. Pixelated Realities. URL: [https://pixelatedrealities.org/uk/portfolio/odeskyj-hudozhnij-muzej/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=19929246854&gbraid=0AAAAAoaR5oTle8qm8BkBRhISfkXfz\\_K8w&gclid=CjwKCAjwhqfPBhBWEiwAZo196s2Xns417GVbmj\\_cHKDSVQBslvoW8AWnfnnQXsjJG7NMaSql1MLxDBoCapEQAvD\\_BwE](https://pixelatedrealities.org/uk/portfolio/odeskyj-hudozhnij-muzej/?gad_source=1&gad_campaignid=19929246854&gbraid=0AAAAAoaR5oTle8qm8BkBRhISfkXfz_K8w&gclid=CjwKCAjwhqfPBhBWEiwAZo196s2Xns417GVbmj_cHKDSVQBslvoW8AWnfnnQXsjJG7NMaSql1MLxDBoCapEQAvD_BwE).
35. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i62.133967>.
36. Пархомчук С. Історико-еволюційний аналіз становлення брендингу як науково-прикладного напрямку в системі формування маркетингових стратегій. Zenodo. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15484003>.
37. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
38. Потапук І. П. Роль бренду в управлінні спортивно-оздоровчою діяльністю. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 1(12). 2019. С. 110–114. URL: [https://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/1\\_12\\_uk/21.pdf](https://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/1_12_uk/21.pdf).

39. Про затвердження Програми розвитку Хмельницької міської територіальної громади у сфері культури і туризму «Культурний вектор Хмельницької громади» на 2026-2030 роки.  
URL: [https://www.khm.gov.ua/uk/node/68829?utm\\_source](https://www.khm.gov.ua/uk/node/68829?utm_source).

40. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про Стратегію людського розвитку». Офіційний вебпортал парламенту України.  
URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/225/2021?utm\\_source](https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/225/2021?utm_source).

41. Райко Д. В. Крос-культурні аспекти інновацій у бренд-менеджменті: адаптація брендів до нових культурних середовищ через діджиталізацію. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2025. № 34. С. 77–81. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.34.2025.341977>.

42. Реєстр базової мережі закладів культури – частина масштабної цифрової трансформації сфери культури України. Голос України - газета Верховної Ради України.  
URL: [https://www.golos.com.ua/article/385493?utm\\_source](https://www.golos.com.ua/article/385493?utm_source).

43. Результати соціологічного дослідження культурних практик населення України. Український культурний фонд.  
URL: [https://ucf.in.ua/news/21-10-2021?utm\\_source](https://ucf.in.ua/news/21-10-2021?utm_source).

44. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

45. Скільки заробили українські театри в 2023-му? Статистика YouControl – Forbes.ua. Forbes.ua. URL: [https://forbes.ua/news/vitorg-teatru-franka-zbilshivsya-na-165-za-rik-u-2023-mu-chistiy-dokhid-mayzhe-vsikh-ukrainskikh-teatriv-zris-youcontrol-23042024-20717?utm\\_source](https://forbes.ua/news/vitorg-teatru-franka-zbilshivsya-na-165-za-rik-u-2023-mu-chistiy-dokhid-mayzhe-vsikh-ukrainskikh-teatriv-zris-youcontrol-23042024-20717?utm_source).

46. Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу. НУЕТ, 2016. 216 с.

47. Солдатенко О. І. Основи менеджменту в галузі культури і мистецтва. Тексти лекцій для студентів спеціальності 025 Музичне мистецтво, Чернігів:

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, 2023. 112 с.

48. Сорока О. В. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 19, частина 3. 2018. С. 65–70. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19\\_3\\_2018ua/15.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf).

49. Статистика комунальних закладів культури. Набори даних. Портал відкритих даних. Головна сторінка - Data.gov.ua. URL: [https://data.gov.ua/dataset/zaklady-kultury-statystyka?utm\\_source](https://data.gov.ua/dataset/zaklady-kultury-statystyka?utm_source).

50. Судак В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів рекламних послуг. Рекламний бізнес. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f2249cb4-aa73-45a4-86a3-b0c5bdec4a49/content>.

51. Тараненко А. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. Economics. № 9. 2020. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>.

52. У 2024 році київські комунальні театри відвідали близько 585 тисяч глядачів, зоопарк – 630 тисяч відвідувачів, а в музеях міста відбулося 418 виставок, які побачили понад 400 тисяч глядачів | Наша Столиця. Наша Столиця. URL: [https://capital.kiev.ua/u-2024-rotsi-kyiyivski-komunalni-teatry-vidvidaly-blyzko-585-tysyach-glyadachiv-zoopark-630-tysyach-vidviduvachiv-a-v-muzeyah-mista-vidbulosya-418-vystavok-yaki-pobachyly-ponad-400-tysyach-glyadachiv/?utm\\_source](https://capital.kiev.ua/u-2024-rotsi-kyiyivski-komunalni-teatry-vidvidaly-blyzko-585-tysyach-glyadachiv-zoopark-630-tysyach-vidviduvachiv-a-v-muzeyah-mista-vidbulosya-418-vystavok-yaki-pobachyly-ponad-400-tysyach-glyadachiv/?utm_source).

53. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/>.

54. Фінансування культурних послуг в умовах децентралізації. Базовий звіт 2025. URL: [https://www.ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/RES-POL\\_Financing\\_of\\_Cultural\\_Services\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_Decentralization\\_2025.pdf](https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/RES-POL_Financing_of_Cultural_Services_in_the_Context_of_Decentralization_2025.pdf).

55. Хао Л. Дослідження поведінки споживачів за допомогою сучасних маркетингових інструментів. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-52>.

56. Цифрова фортеця для української культури: Міністерство культури та інформаційної політики створює електронний каталог музейних скарбів України. Міністерство культури України. URL: [https://mincult.gov.ua/en/news/digital-fortress-for-ukrainian-culture-the-ministry-of-culture-and-information-policy-creates-an-electronic-catalog-of-ukrainian-museum-treasures/?utm\\_source](https://mincult.gov.ua/en/news/digital-fortress-for-ukrainian-culture-the-ministry-of-culture-and-information-policy-creates-an-electronic-catalog-of-ukrainian-museum-treasures/?utm_source).

57. Цифровізація Музейного фонду України: представники 12 провідних музеїв розпочали тестування прототипу електронної реєстратури. Міністерство культури України. URL: [https://mincult.gov.ua/en/news/digitalization-of-the-museum-fund-of-ukraine-representatives-of-12-leading-museums-began-testing-the-prototype-of-the-electronic-register-system/?utm\\_source](https://mincult.gov.ua/en/news/digitalization-of-the-museum-fund-of-ukraine-representatives-of-12-leading-museums-began-testing-the-prototype-of-the-electronic-register-system/?utm_source).

58. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

59. Shafalyuk O., Tashchenko A. Features and effectiveness of neuromarketing research of consumer behavior in the brand management system. Strategy of Economic Development of Ukraine. 2023. No. 52. P. 121–136. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.52.121.136>.

60. Golovach N. Role of Marketing in Activities of Modern Cultural Institutions. Almanac «Culture and Contemporaneity». 2023. No. 1. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2023.286800>.

61. Liubchuk V. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Sociological studios. 2020. № 1(16). С. 57–63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.

62. About project emuseum.ua. emuseum.ua. URL: [https://emuseum.ua/en/about-project?utm\\_source](https://emuseum.ua/en/about-project?utm_source).

63. Artefact XR Lab. Digital culture of Ukraine. URL: <https://www.digitalculture.in.ua/>.

64. Supporting the digitization of museum collections and documentary heritage in Ukraine. URL: [https://www.unesco.org/en/articles/supporting-digitization-museum-collections-and-documentary-heritage-ukraine?utm\\_source](https://www.unesco.org/en/articles/supporting-digitization-museum-collections-and-documentary-heritage-ukraine?utm_source).

65. VR KOLO network of virtual reality museums created in Ukraine. hi-Tech.ua. URL: [https://hi-tech.ua/en/vr-kolo-network-of-virtual-reality-museums-created-in-ukraine/?utm\\_source](https://hi-tech.ua/en/vr-kolo-network-of-virtual-reality-museums-created-in-ukraine/?utm_source).

66. VR Museum for Ukraine. New York University Digital Humanities. URL: [https://digitalhumanities.nyu.edu/projects/g2023lehine/?utm\\_source](https://digitalhumanities.nyu.edu/projects/g2023lehine/?utm_source).