

УДК 004:339.138:069

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-2-34>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ

А. А. МОРОЗ

здобувач третього рівня вищої освіти,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4747-6114>

Анотація. Мета статті полягає у дослідженні особливостей цифрової трансформації маркетингу музейних закладів та визначенні сучасних інструментів цифрового просування культурної спадщини. **Методика дослідження** базується на застосуванні методів аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення наукових підходів до цифровізації музейної діяльності, а також на використанні системного підходу до оцінювання ролі інформаційних технологій у маркетинговій діяльності музеїв. **Результати** дослідження свідчать, що цифрові технології, зокрема веб-сайти, соціальні мережі, віртуальні тури, мультимедійні експозиції та онлайн-платформи, значно розширюють можливості маркетингових комунікацій музеїв та сприяють залученню нових відвідувачів. **Практична значущість результатів дослідження** полягає у визначенні основних напрямів використання цифрових інструментів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності музейних установ та популяризації культурної спадщини.

Ключові слова: цифрова трансформація, маркетинг музеїв, цифрові технології, культурна спадщина, музейний маркетинг, соціальні мережі, онлайн-комунікації.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах цифровізації суспільства культурні установи змушені адаптуватися до нових форм комунікації з аудиторією. Особливо це стосується музейних закладів, які традиційно виконують функції збереження та популяризації культурної спадщини. Активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінює підходи до організації маркетингової діяльності музеїв та формування їхньої комунікаційної стратегії.

Цифрова трансформація музейної сфери відкриває нові можливості для популяризації культурної спадщини, залучення нових відвідувачів та підвищення доступності музейних ресурсів. Використання цифрових технологій дозволяє музеям розширювати аудиторію, створювати інтерактивні форми взаємодії з відвідувачами та ефективніше просувати свої культурні продукти [1].

Водночас у багатьох музейних установах цифрові маркетингові інструменти використовуються недостатньо ефективно, що зумовлює необхідність дослідження сучасних підходів до цифрової трансформації маркетингу музейних закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифровізації музейної діяльності та розвитку музейного маркетингу активно досліджуються сучасними науковцями. Зокрема, Л. Антонова та С. Гололобов розглядають цифрову трансформацію музейної сфери як важливий напрям державної культурної політики та наголошують на необхідності використання сучасних

технологій у процесі популяризації культурної спадщини [1]. Також даними науковцями досліджуються питання реалізації державної політики цифрового розвитку у сфері музейної справи та визначаються основні виклики, пов'язані з впровадженням цифрових інструментів у діяльність культурних установ [2].

О. Гомотюк, М. Кармаз та Т. Лебідь аналізують використання цифрових технологій у презентації культурної спадщини та підкреслюють важливість інтерактивних форм взаємодії між музеями та відвідувачами [3]. Значну увагу дослідники приділяють також соціокультурній ролі діджиталізованих музеїв та їх впливу на формування культурного простору суспільства [4].

Попри значну кількість досліджень, питання використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності музейних закладів потребує подальшого наукового опрацювання.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження процесів цифрової трансформації маркетингу музейних закладів та визначення основних напрямів використання цифрових інструментів для популяризації музейної культурної спадщини та залучення відвідувачів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Традиційно маркетинг музейних закладів базувався на класичних інструментах комунікації: друкованій рекламі, афішах, інформаційних буклетах, публікаціях у пресі, проведенні тематичних заходів, співпраці із закладами освіти



та культурними організаціями. Значну роль відігравали також екскурсійна діяльність, виставкові проекти та культурно-просвітницькі програми, що сприяли формуванню стабільної аудиторії відвідувачів. Проте в умовах цифровізації суспільства ефективність традиційних інструментів маркетингової комунікації поступово знижується [5].

Однією з причин цього є зміна інформаційної поведінки аудиторії. Сучасні відвідувачі дедалі частіше отримують інформацію через цифрові канали комунікації, соціальні мережі та онлайн-платформи, що значно скорочує вплив традиційних засобів інформування. Як зазначають дослідники, цифрова трансформація культурної сфери призводить до зміни способів взаємодії між музеями та аудиторією, що вимагає переосмислення маркетингових підходів у діяльності музейних установ [1]. Крім того, обмежені фінансові ресурси музейних закладів та зростання конкуренції у сфері культурного дозвілля також сприяють зниженню результативності традиційних маркетингових інструментів [7].

У зв'язку з цим значної актуальності набуває використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності музеїв. Вони дозволяють розширити аудиторію, підвищити доступність культурної спадщини та створити нові формати взаємодії з відвідувачами. Дослідники відзначають, що цифровізація музейної діяльності сприяє формуванню нових моделей комунікації між музеєм та суспільством, забезпечуючи інтерактивність та персоналізацію культурного продукту [3].

Статистичні дані свідчать про активне впровадження цифрових технологій у музейній сфері. Значна частина музейних установ використовує цифрові платформи, соціальні мережі та інтерактивні технології для комунікації з аудиторією. Основні показники використання цифрових інструментів у музейній діяльності наведено в таблиці 1.

Представлені дані свідчать, що цифрові технології дедалі активніше інтегруються у діяльність музейних установ. Значна частина музеїв використовує соціальні мережі як ефективний канал комунікації з аудиторією, а також впроваджує віртуальні тури та онлайн-експозиції, що дозволяє розширити доступ до культурної спадщини [11; 12].

Одним із важливих напрямів цифрового маркетингу музейних закладів є використання онлайн-платформ та цифрових колекцій, які дозволяють презентувати музейні експонати у віртуальному середовищі. До найбільш поширених платформ належать Google Arts & Culture, Europeana та Smithsonian Open Access. Зокрема, платформа Google Arts & Culture забезпечує доступ до оцифрованих колекцій тисяч музеїв світу, використовуючи технології високої роздільної здатності (gigapixel images), 3D-тури та інтерактивні виставки. Europeana виступає як єдина цифрова бібліотека європейської культурної спадщини, що об'єднує мільйони цифрових об'єктів (зображення, відео, тексти) з музеїв, архівів і бібліотек Європи. У свою чергу, Smithsonian Open Access надає відкритий доступ до мільйонів цифрових копій експонатів із можливістю їх вільного використання, що сприяє розвитку освітніх і наукових ініціатив.

Функціонально зазначені платформи забезпечують не лише перегляд цифрових колекцій, але й інтерактивну взаємодію користувачів із контентом, персоналізацію пошуку, створення власних добірок, участь у віртуальних виставках та освітніх проектах. Такі платформи дають змогу користувачам знайомитися з музейними колекціями незалежно від географічного розташування та часу відвідування. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, цифрові платформи сприяють популяризації національної культурної спадщини на міжнародному рівні та розширюють доступ до музейних ресурсів [8].

Значного поширення у сучасній музейній практиці набувають технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Їх використання дозволяє створювати інтерактивні експозиції та забезпечувати більш глибоке занурення відвідувачів у культурно-історичний контекст. Наприклад, провідні світові музеї активно застосовують VR-екскурсії, що дають змогу користувачам здійснювати віртуальні подорожі музейними залами. Подібні технології сприяють підвищенню інтересу аудиторії та розширенню освітніх можливостей музеїв [3].

Важливим інструментом цифрового маркетингу є також соціальні мережі та цифрові комунікаційні платформи, які забезпечують оперативне

Таблиця 1

Поширення цифрових технологій у музейній діяльності

Показник цифровізації музейної діяльності	Частка
Музеї, що пропонують віртуальні тури або онлайн-виставки	близько 60 %
Музеї, що активно використовують соціальні мережі	близько 65 %
Відвідувачі, які користуються смартфонами під час відвідування музею	близько 65 %
Частка відвідувань інтерактивних цифрових інсталяцій	близько 35 %

Джерело: побудовано автором на основі [11; 12]

поширення інформації про музейні події та сприяють формуванню активної онлайн-спільноти. До найбільш ефективних соціальних мереж, що використовуються музейними закладами, належать Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Зокрема, Facebook дозволяє створювати події, поширювати новини та здійснювати таргетовану рекламу, орієнтовану на конкретні сегменти аудиторії. Instagram є ефективним інструментом візуального маркетингу, що забезпечує популяризацію музейних експонатів через фото- та відеоконтент, сторіс і короткі відеоформати. YouTube використовується для розміщення відеоекскурсій, лекцій та освітніх програм, що сприяє розширенню аудиторії музею. TikTok, у свою чергу, орієнтований на залучення молодіжної аудиторії через короткі інтерактивні відео, що дозволяє популяризувати музейний контент у сучасних форматах.

За допомогою соціальних мереж музеї можуть проводити рекламні кампанії, організувати онлайн-події та взаємодіяти з аудиторією у форматі зворотного зв'язку, зокрема через коментарі, опитування та прямі ефіри. Це сприяє формуванню лояльності аудиторії та підвищенню рівня її залученості. Дослідники зазначають, що інтерактивність сучасних культурних практик перетворює відвідувача музею з пасивного споживача на активного учасника культурного процесу [6].

Окрему роль у цифровій трансформації музейної діяльності відіграють системи цифрового управління та аналітики, які дозволяють аналізувати поведінку відвідувачів, їх інтереси та потреби. До таких систем належать, зокрема, Google Analytics, CRM-платформи (Salesforce, HubSpot), а також спеціалізовані музейні системи управління колекціями, такі як TMS (The Museum System) та MuseumPlus.

Google Analytics забезпечує збір і аналіз даних про відвідувачів вебсайтів музеїв, включаючи джерела трафіку, тривалість перебування, популярність контенту та поведінкові характеристики користувачів. CRM-системи, такі як Salesforce і HubSpot, дозволяють музеям накопичувати інформацію про аудиторію, сегментувати її за різними критеріями, автоматизувати маркетингові кампанії та персоналізувати комунікацію з відвідувачами. У свою чергу, спеціалізовані музейні системи (TMS, MuseumPlus) забезпечують цифрове управління фондами, каталогізацію експонатів, інтеграцію з онлайн-платформами та аналітику використання музейних ресурсів.

Функціонально зазначені системи дозволяють здійснювати комплексний аналіз відвідуваності, оцінювати ефективність маркетингових заходів, прогнозувати попит на музейні послуги та оптимізувати управлінські рішення. Використання таких інструментів сприяє формуванню більш ефективних маркетингових стратегій та підвищує

результативність управління музейними ресурсами. Як зазначають дослідники, рівень цифрової готовності музейних установ безпосередньо впливає на ефективність реалізації державної політики цифрового розвитку у сфері культури [9].

Разом з тим впровадження цифрових технологій у діяльність музейних закладів має як позитивні, так і потенційно негативні наслідки. До основних переваг можна віднести розширення аудиторії, підвищення доступності культурної спадщини, створення нових форматів культурної комунікації та підвищення конкурентоспроможності музеїв у сфері культурного туризму. Цифрові технології також сприяють модернізації музейного продукту та формуванню інноваційних освітніх програм [10].

Ризиками впровадження цифрових технологій в музейних закладах є значні фінансові витрати, необхідність підготовки кваліфікованих фахівців та ризик зниження ролі безпосереднього контакту відвідувача з музейними експонатами. Крім того, цифрова трансформація потребує модернізації технічної інфраструктури музейних установ, що може бути складним завданням для невеликих музеїв [4].

Суттєвими перешкодами впровадження цифрових технологій у діяльність музеїв є також недостатній рівень фінансування культурної сфери, обмежений доступ до сучасного обладнання та відсутність системної державної підтримки цифровізації музейної діяльності. Для подолання зазначених проблем доцільним є розвиток партнерства між музеями, освітніми установами та IT-компаніями, а також залучення грантових програм та міжнародних культурних проєктів.

Таким чином, цифрові технології стають важливим інструментом модернізації маркетингової діяльності музейних закладів. Їх ефективне використання дозволяє не лише розширити аудиторію музеїв, але й забезпечити інтеграцію культурної спадщини у сучасний цифровий простір, що сприяє підвищенню ролі музеїв у розвитку культурного та туристичного потенціалу країни.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Цифрова трансформація маркетингу музейних закладів є важливим напрямом розвитку сучасної музейної діяльності. Використання цифрових технологій дозволяє музеям підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, розширювати аудиторію відвідувачів та забезпечувати доступність культурної спадщини.

Основними інструментами цифрового маркетингу музеїв є офіційні веб-сайти, соціальні мережі, віртуальні тури, інтерактивні експозиції та онлайн-платформи. Їх використання сприяє формуванню нових форматів взаємодії між музеями та аудиторією.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів у діяльності музейних закладів, а також на вивчення міжнародного досвіду цифровізації музейної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова Л., Гололобов С. Цифрова трансформація музейної справи: виклики та можливості для державної політики у сфері культури. *Public Administration and Regional Development*. 2023. № 20. С. 303–329.
2. Гололобов С., Антонова Л. Реалізація державної політики цифрового розвитку у сфері музейної справи: виклики та перспективи. *Аспекти публічного управління*. 2023. Т. 11, № 3. С. 50–58.
3. Гомотюк О., Кармаз М., Лебідь Т. Цифрові технології в презентації освітньо-культурної спадщини: досвід та перспективи застосування в музейній педагогіці. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2025. Т. 13, № 4. С. 15–21.
4. Дуброва М. П. Соціокультурна роль діджиталізованих музеїв. *Культурологічний альманах*. 2024. Вип. 3(11). С. 206–210.
5. Культурний маркетинг: як і навіщо змінювати візуальний образ театрів і музеїв. URL: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeviv> (дата звернення: 20.03.2026).
6. Сучков Д., Красненко О. Інтерактивність та імерсійність сучасних культурних практик: аудиторія музею як співавтор. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 1. С. 159–164.
7. Тараненко О., Мороз А. Цифрові інструменти маркетингу музейних закладів. *Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 24 жовтня 2024 р.). Хмельницький, 2024. С. 103–104.
8. Цифрова трансформація музеїв: як онлайн-платформи відкривають спадщину України світові. URL: <https://museum.mincult.gov.ua/blog/tsyfrova-transformatsiia-muzeviv-iak-onlain-platformy-vidkryvaiut-spadshchynu-ukrainy-svitovi> (дата звернення: 20.03.2026).
9. Шинкарук А., Самсонюк Т. Цифрова готовність в публічному управлінні музеями. *Публічно-управлінські та цифрові практики*. 2025. Вип. 1 (4). С. 122–129.
10. Ядечко-Блаженко Т. В. Музейний продукт у добу цифрових технологій. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2716/1/Yatsechko-Blazhenko12.pdf> (дата звернення: 20.03.2026).
11. Digital Transformation in the Art Industry Statistics. *WorldMetrics*. URL: <https://worldmetrics.org/digital-transformation-in-the-art-industry-statistics/> (дата звернення: 08.04.2026).
12. Museum Industry Statistics. *ZipDo*. URL: <https://zipdo.co/museum-industry-statistics/> (дата звернення: 20.03.2026).

REFERENCES

1. Antonova L. & Hololobov S. (2023). Tsyfrova transformatsiia muzeinoi spravy: vyklyky ta mozhlyvosti dlia derzhavnoi polityky u sferi kultury [Digital transformation of museum activity: challenges and opportunities for state cultural policy]. *Public Administration and Regional Development – Public Administration and Regional Development*, no. 20, pp. 303–329. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2023.20.02> (accessed March 20, 2026). [in Ukrainian].
2. Hololobov S. & Antonova L. (2023). Realizatsiia derzhavnoi polityky tsyfrovoho rozvytku u sferi muzeinoi spravy: vyklyky ta perspektyvy [Implementation of state policy of digital development in the field of museum activity: challenges and prospects]. *Aspekty publichnoho upravlinnia – Public Administration Aspects*, no. 11(3), pp. 50–58. DOI: <https://doi.org/10.15421/152335> (accessed March 20, 2026). [in Ukrainian].
3. Homotiuk O., Karmaz M. & Lebid T. (2025). Tsyfrovii tekhnologii v prezentatsii osvithno-kulturnoi spadshchyny: dosvid ta perspektyvy zastosuvannya v muzeinii pedahohitsi [Digital technologies in the presentation of educational and cultural heritage: experience and prospects of application in museum pedagogy]. *Osvita. Innovatyka. Praktyka – Education. Innovation. Practice*, no. 13(4), pp. 15–21. [in Ukrainian].
4. Dubrova M. (2024). Sotsiokulturna rol didzhytalizovanykh muzeviv [Socio-cultural role of digitalized museums]. *Kulturolohichniy almanakh – Culturological Almanac*, no. 3(11), pp. 206–210. [in Ukrainian].
5. Kulturnyi marketynh: yak i navishcho zminiuvaty vizualnyi obraz teatriv i muzeviv [Cultural marketing: why and how to change the visual image of theatres and museums]. (2021). Available at: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeviv> (accessed March 20, 2026). [in Ukrainian].
6. Suchkov D. & Krasnenko O. (2025). Interaktyvnist ta imersiivnist suchasnykh kulturnykh praktyk: audytorii muzeiu yak spivavtor [Interactivity and immersion of modern cultural practices: museum audience as co-author]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv – Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Management*, no. 1, pp. 159–164. [in Ukrainian].
7. Taranenko O. & Moroz A. (2024). Tsyfrovii instrumenty marketynhu muzeinykh zakladiv [Digital marketing tools of museum institutions]. *Transformatsiini protsesy v ekonomitsi: vid konkurentsii do kooperatsii – Transformational Processes in the Economy: From Competition to Cooperation*. Khmelnytskyi, pp. 103–104. [in Ukrainian].
8. Tsyfrova transformatsiia muzeviv: yak onlain-platformy vidkryvaiut spadshchynu Ukrainy svitovi [Digital transformation of museums: how online platforms open Ukrainian heritage to the world]. Available at: <https://museum.mincult.gov.ua/blog/tsyfrova-transformatsiia-muzeviv-iak-onlain-platformy-vidkryvaiut-spadshchynu-ukrainy-svitovi> (accessed March 20, 2026). [in Ukrainian].

9. Shynkaruk A. & Samsoniuk T. (2025). Tsyfrova hotovnist v publichnomu upravlinni muzeiamy [Digital readiness in public administration of museums]. *Publichno-upravlinski ta tsyfrovi praktyky – Public Administration and Digital Practices*, no. 1(4), pp. 122–129. [in Ukrainian].

10. Yatschko-Blazhenko, T. (2020). Muzeinyi produkt u dobu tsyfrovoykh tekhnolohii [Museum product in the era of digital technologies]. Available at: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2716/1/Yatschko-Blazhenko12.pdf> (accessed March 20, 2026). [in Ukrainian].

11. WorldMetrics. (2026). Digital transformation in the art industry statistics. Available at: <https://worldmetrics.org/digital-transformation-in-the-art-industry-statistics/> (accessed April 8, 2026).

12. ZipDo. (2026). Museum industry statistics. Available at: <https://zipdo.co/museum-industry-statistics/> (accessed March 20, 2026).

Artem Moroz, Poltava University of Economics and Trade. **Digital transformation of marketing in museum institutions.**

Annotation. The purpose of the article is to study the peculiarities of the digital transformation of marketing in museum institutions and to determine modern tools for the digital promotion of cultural heritage in the context of contemporary socio-economic changes. The relevance of the research is determined by the growing importance of digital technologies in the functioning of cultural institutions and the necessity for museums to adapt their communication strategies to new forms of audience interaction. Traditional marketing instruments used by museums, such as printed advertising, exhibitions, and cultural events, are gradually losing their effectiveness due to changes in information consumption patterns and the increasing role of digital communication channels. **Methodology of research.** The achievement of the research objective is ensured through the application of general scientific methods, including analysis, synthesis, comparison, and generalization of scientific approaches to the digitalization of museum activities. A systematic approach is used to assess the role of information technologies in the marketing activities of museums. Statistical analysis is applied to evaluate the effectiveness of digital tools and their influence on museum audience engagement. **Findings.** The results of the research demonstrate that digital technologies, including official websites, social networks, virtual tours, multimedia exhibitions, online platforms, CRM systems, and analytical tools, significantly expand the possibilities of marketing communications in museum institutions. Their implementation contributes to attracting new visitors, improving interaction with audiences, increasing the accessibility of cultural heritage, and strengthening museums' competitiveness in the cultural tourism market. Special attention is paid to international digital platforms such as Google Arts & Culture, Europeana, and Smithsonian Open Access, which provide broad access to museum collections and support the international promotion of cultural heritage. The study also identifies the advantages and risks of digital transformation, including increased accessibility and audience engagement on the one hand, and high implementation costs, technical barriers, and the need for qualified personnel on the other. **Practical value.** The practical significance of the research lies in identifying the key directions for the implementation of digital marketing tools in museum institutions. The proposed approaches may be applied to improve marketing strategies of museums, enhance their competitiveness, increase visitor attendance, and promote cultural heritage more effectively in the digital environment. The results of the study can also be used in the development of state cultural policy aimed at supporting the digital transformation of museum institutions.

Keywords: digital transformation, museum marketing, digital technologies, cultural heritage, social media, online communications, museum promotion, virtual tours, digital platforms.

Дата надходження статті: 29.04.2026

Дата прийняття статті: 20.05.2026

Дата публікації статті: 22.06.2026