

СТРАТЕГІЯ

(Здолбунівського краєзнавчого
музею ім. Олега Тищенка)

2025

Документ напрацьований в рамках проекту «Дозрілі спільноти», яку втілює громадська організація «ДОЗРІЛІ», за грантової підтримки Українсько-данського молодіжного дому.

ЗМІСТ

0. Мета розробки Стратегічного плану

1. Аналіз стану спільноти та її місія

2. Визначення цінностей, принципів і правил

3. Визначення бачення та цілей

4. Аналіз сильних і слабких сторін, загроз і можливостей

5. Аналіз зацікавлених сторін

6. Корегування стратегічних цілей

7. Операційний план

0. МЕТА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ

Мета розробки стратегічного плану.

Виділити місію та чітку стратегію руху до її реалізацію. Налагодити командну роботу, щоб не розпорошуватися і діяти згідно стратегії. Напрацювати основні завдання на найближчий рік.

Опис основних характеристик спільноти:

Загальні відомості про учасників / -ць (вік, географія, інтереси, професійна діяльність).

Учасники даної спільноти є працівниками музею, волонтерами, громадськими діячами, митцями, істориками та представниками ГО, школярами та студентами. В основному по віку - це молодь від 14 років, але є і старші представники до 63 років.

Об'єднуючим елементом спільноти є музей, любов до історії, мистецтва та бажання розвивати своє місто. Сам музей вже вийшов за рамки традиційного призначення і є місцем де не лише зберігаються експонати та проводяться екскурсії, а і простором для подій різних спільнот міста, культурним центром де проходять виставки, презентації, перегляди кінофільмів. Також музей, є магнітом для свідомої молоді Здолбунівської громади, які приходять сюди волонтерити.

Задля можливості залучення коштів на розвиток та діяльність спільнота музею створила ГО "Центр сталих ініціатив".

Рівень дії спільноти - місцевий, частково регіональний.

Органіграма. У спільноту входять працівники музею та волонтери. Серед працівників є керівник, бухгалтер, музейний доглядач, 2 молодших наукових співробітників та технічний працівник

Опис типів заходів чи 2-3-х проєктів, які реалізує спільнота.

Різноманітні історичні та культурні виставки (наприклад арт-виставка "Півони спогадів", виставка мініатюри бою під Оршею), події ("Українська історія в піснях", майстер-клас з ліногравюри, презентації книг, ірландські вечорниці). На базі музею працює кіно-клуб "Не моргай" у 2024 році було проведено 19 переглядів документальних фільмів. Реалізовано проєкт від програми Upshift. Наймасштабнішим проєктом 2024 року є створення експозиції "Колишня в'язниця". Залучено за рік грантових коштів майже 900 тис. грн.

Особливості взаємодії між учасниками, традиції, стиль лідерства, рівень довіри та підтримки.

Стиль лідерства - дружній, так як керівник, працівники та волонтери є приблизно одного віку і знайомі поза межами музею. Є традиції святкування свят, але потребують чіткої організації.

Даний стиль лідерства дає високий рівень довіри та підтримки, але частково є деструктивним моментом, бо дає можливість послаблення і порушення правил спільноти. Також відчувається напруга між молодшою частиною колективу та старшими працівниками через різні підходи до організації роботи.

Список учасників стратегічної сесії (прізвище, ім'я та роль у спільноті).

1. Чижевський Олександр - керівник Здолбунівського краєзнавчого музею, громадський діяч

2. Мохначук Тимофій - молодший науковий співробітник Здолбунівського музею, громадський діяч
3. Ветров Ілля - музейний доглядач, громадський діяч
4. Кардаш Олексій - волонтер Здолбунівського музею, член ГО "Центр сталих ініціатив"
5. Мислінчук Алла - молодший науковий співробітник музею
6. Мислінчук Володимир - технічний працівник музею
7. Шибунька Надія - бухгалтер
8. Палюшко Олена - волонтерка
9. Софія - волонтерка, художниця.

1. АНАЛІЗ СТАНУ СПІЛЬНОТИ ТА ЇЇ МІСІЯ

Ключові події, які вплинули на формування спільноти.

1. Створення Здолбунівського музею.
2. Заходи, які відбулися і далі проводяться в Здолбунівському музеї для залучення молоді.
3. Спільні волонтерські акції на підтримку та розвиток культури Здолбунівщини.
4. Смерть першого директора Олега Тищенка та призначення нового з числа волонтерів - Олександра Чижевського.
5. Створення ГО "Центр сталих ініціатив".
6. Проєкти, які реалізуються.

Поточні цілі спільноти на 2025 рік.

1. Стала організація командної роботи з постійним розвитком.
2. Підвищення впізнаваності музею.
3. Якісне збільшення чисельності волонтерів і загалом учасників спільноти.
4. Розробка та реалізація нових проєктів.
5. Запуск наукової роботи.
6. Розвиток культурного простору на базі музею.

Поточні потреби спільноти

1. Систематизація роботи та напрацювання стратегії розвитку музею.
2. Розвиток спільноти та залучення більшої кількості осіб.
3. Розвиток нових експозицій музею.
4. Залучення більшої кількості відвідувачів до музею.
5. Напрацювання проєктів з системного розвитку культури Здолбунівщини.

Місія музею: Здолбунівський краєзнавчий музей є сучасним центром історії, культури та громадських ініціатив, що переосмислює минуле та формує майбутнє громади. Ми досліджуємо та зберігаємо спадщину регіону, розвиваємо промисловий туризм, створюємо інтерактивні культурні продукти та об'єднуємо спільноту через освіту, мистецтво і діалог.

Візія музею: Здолбунівський музей стає центральним осередком промислового туризму України.

Ми перетворюємо історичну спадщину міста у вражаючий культурний продукт, який відвідують туристи та дослідники з усього світу.

Музей інтегрується у європейську музейну спільноту, стаючи точкою перетину культур, науки та творчості.

Мета на 2025: Підвищити роль музею в туристичному, історичному та культурному розвитку Здолбунівської громади, шляхом розробки та реалізації нових культурних продуктів, наукової роботи, підтримки та створення комфортних умов для діяльності місцевих спільнот.

2. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІННОСТЕЙ, ПРИНЦИПІВ І ПРАВИЛ

Цінності:

1. Дружня команда:

- Ми працюємо в атмосфері взаємопідтримки та взаємоповаги.
- Кожен у команді цінний і має можливість реалізовувати свої ідеї.
- Музей – це не просто робоче місце, а простір для розвитку, натхнення та співпраці.;

2. Розвиток:

- Музей – це постійний процес змін, навчання та вдосконалення.
- Ми інвестуємо у власний розвиток, вивчаємо сучасні музейні практики.
- Відкриті до нових форматів взаємодії з аудиторією.

3. Незалежність;

- Ми керуємо музеєм ухвалюючи рішення, які відповідають нашим цінностям.
- Прагнемо диверсифікувати фінансування, щоб не залежати від одного джерела підтримки.
- Вільно висвітлюємо історичні події, ґрунтуючись на дослідженнях та фактах.

4. Відкритість;

- Музей є простором для діалогу, де кожен може знайти своє місце.
- Ми працюємо не лише для збереження історії, а й для її осмислення та переосмислення.
- Підтримуємо міжкультурну комунікацію та партнерства.

5. Унікальність.

- Ми не просто музей, а осередок промислового туризму, культурного розвитку та громадських ініціатив.
- Наш музей вирізняється тим, що поєднує історію, сучасні технології та активну взаємодію з відвідувачами.
- Ми формуємо новий підхід до популяризації спадщини через інновації та інтерактивність.

6. Інноваційність

- Ми поєднуємо класичну музейну справу з новітніми технологіями.
- Впроваджуємо інтерактивні методи взаємодії з відвідувачами.
- Створюємо сучасний музейний простір, що відповідає світовим стандартам.

7. Діалог і співпраця

- Ми працюємо не у вакуумі, а активно співпрацюємо з громадою та партнерами.
- Ми залучаємо людей до діалогу про історію, культуру, пам'ять.
- Ми відкриті до співтворення з локальними та міжнародними ініціативами.

Принципи:

1. Якість і професіоналізм;

- Робота музею відповідає високим стандартам музейної справи.
- Професійний підхід до ведення екскурсій, організації виставок, роботи з експонатами.
- Команда постійно вдосконалює свої навички.

Як це проявляється на практиці?

- Внутрішні тренінги та навчання для співробітників і волонтерів.

- Використання сучасних методів музейної комунікації.
- Дотримання музейних стандартів збереження та презентації колекцій.

2. Взаємодопомога;

- Командна робота та підтримка одне одного.
- Готовність допомогти колезі чи волонтеру.
- Повага до різних думок і конструктивне вирішення конфліктів.

Як це проявляється на практиці?

- Спільна робота над проектами – ніхто не залишається сам на сам із викликами.
- Відкриті обговорення в команді та взаємодопомога при організації подій.
- Система наставництва для нових волонтерів та працівників.

3. Чесність;

- Прозорість у внутрішніх процесах музею.
- Відвертість у висвітленні історичних подій, робота з історичними фактами без спотворень.
- Відкрита комунікація з партнерами та громадою.

Як це проявляється на практиці?

- Публічні звіти про фінансування та реалізовані проєкти.
- Використання тільки перевірених історичних джерел у виставках.
- Чесний зворотний зв'язок у команді.

4. Відповідальність;

- Виконання своїх зобов'язань та дотримання дедлайнів.
- Чіткий розподіл обов'язків у команді.
- Відповідальність перед відвідувачами, громадою та партнерами.

Як це проявляється на практиці?

- Чіткий план роботи та контроль виконання завдань.
- Система внутрішньої відповідальності (коли кожен знає свою роль і виконує її якісно).
- Регулярне підведення підсумків роботи команди.

5. Гнучкість та адаптивність;

- Вміння швидко реагувати на зміни та виклики.
- Готовність експериментувати та тестувати нові формати роботи.
- Відкритість до нових технологій та нестандартних рішень.

Як це проявляється на практиці?

- Готовність змінювати програми, якщо цього вимагають обставини.
- Впровадження інновацій у музейну справу.
- Гнучкий графік заходів для різних груп аудиторії.

6. Справедливість;

- Рівні можливості для всіх членів команди.
- Прозорість у прийнятті рішень.
- Відсутність дискримінації за віком, статтю, соціальним статусом.

Як це проявляється на практиці?

- Всі мають рівний доступ до можливостей навчання та розвитку.
- Рішення приймаються відкрито та за участю команди.
- Повага до кожного працівника, волонтера та відвідувача.

7. Взаємоповага;

- Повага один одного, партнерів та відвідувачів.
- Дотримання принципів етичної комунікації.
- Враховування різних думок та культурні особливості.

Як це проявляється на практиці?

- Використання дружнього та відкритого підходу у спілкуванні.

- Толерантне ставлення до всіх, незалежно від поглядів та бекграунду.
- Уникнення конфліктів через конструктивний діалог.

8. Ініціативність;

- Заохочення нових ідей у команді.
- Підтримка творчих ініціатив співробітників та волонтерів.
- Готовність експериментувати.

Як це проявляється на практиці?

- Кожен може запропонувати ідею та отримати підтримку для її реалізації.
- Створення творчих лабораторій чи груп для тестування нових форматів.
- Регулярне обговорення нових можливостей розвитку музею.

9. Відданість.

- Музей – не просто робота, а важлива частина життя команди.
- Віра в місію та візію музею.
- Готовність докладати зусиль для розвитку спільноти.

Як це проявляється на практиці?

- Формування сильної музейної команди.
- Активна участь у житті музею та громади.
- Повага до історії та культурної спадщини.

10. Доступність та інклюзивність

- Музей має бути комфортним і зрозумілим для всіх груп відвідувачів.
- Враховуємо потреби людей з інвалідністю, дітей, старших людей, іноземців.
- Використовуємо просту і доступну мову в текстах і комунікаціях.

Як це проявляється на практиці?

- Адаптація приміщень для маломобільних груп.
- Переклад екскурсій та текстів на кілька мов.
- Створення аудіогідів, тактильних експонатів, візуальних адаптацій.

11. Відкритість до співпраці та партнерств

- Музей активно залучає партнерів з різних сфер: освіта, бізнес, міжнародні організації.
- Працює з громадськими ініціативами та підтримує локальні проекти.
- Готовий до спільних досліджень, обмінів та творчих колаборацій.

Як це проявляється на практиці?

- Спільні проекти з ГО, школами, закладами середньої, професійної, вищої освіти.
- Пошук міжнародних партнерів та участь у грантових програмах.
- Відкритість для співпраці з локальним бізнесом (наприклад, сувенірна продукція).

12. Інноваційність та технології

- Використання сучасних технологій для збереження та популяризації історії.
- Впровадження VR/AR, цифрових архівів, інтерактивних експозицій.
- Використання аналітики для покращення взаємодії з аудиторією.

Як це проявляється на практиці?

- Оцифрування музейної колекції, створення онлайн-експозицій.
- Використання 3D-технологій для реконструкції історичних подій.
- Розвиток соціальних мереж та онлайн-платформ для залучення молоді.

13. Діалог із громадою та суспільством

- Музей є активним учасником громадського життя.
- Враховує потреби громади та працює над локальними проблемами через культуру.
- Проводить заходи, які залучають людей до осмислення історії та її впливу на сьогодення.

Як це проявляється на практиці?

- Опитування громади щодо тем нових виставок та подій.
- Проведення відкритих дискусій та воркшопів на соціально важливі теми.
- Робота з молоддю, підтримка громадських ініціатив.

14. Екологічність та сталий розвиток

- Дотримуємося принципів екологічної відповідальності.
- Використовуємо екологічні матеріали у виставках та сувенірній продукції.
- Популяризуємо сталий розвиток у культурній сфері.

Як це проявляється на практиці?

- Використання перероблених матеріалів у сувенірах.
- Відмова від пластику в оформленні виставок.
- Організація екологічних заходів, тематичних виставок.

Правила.

Розділені на три категорії: у команді, з відвідувачами, у побуті музею.

Правила у команді:

1. Взаємоповага, толерантність та взаємодопомога;

- Кожен член команди заслуговує на повагу незалежно від посади, віку, досвіду чи поглядів.
- Толерантне ставлення до колег, готовність вислухати та підтримати.

- Вирішення конфліктів у конструктивному форматі – через спокійне обговорення, а не критику чи конфронтацію.
- Якщо є конфлікт або непорозуміння – спочатку говоримо з тією людиною, а не поширюємо чутки.

2. Чесність;

- Відкритість у роботі: якщо виникають труднощі – говоримо про це вчасно.
- Готовність визнавати помилки та вчитися на них.
- Прозорість у фінансових питаннях (гранти, бюджети, витрати).

3. Відповідальність, дотримання дедлайнів

- Якщо взяв на себе задачу – виконуй її або заздалегідь попереджай, якщо виникають труднощі.
- Дотримання домовленостей та термінів – робота кожного впливає на успіх всього музею.
- Всі задачі та дедлайни фіксуються у спільному робочому просторі (Asana).

4. Відкритість, довіра, рівність;

- У команді всі рівні – незалежно від посади, кожен має право висловлювати думки та пропонувати ідеї.
- Немає «ієрархії страху» – всі питання можна обговорювати, звертатися до керівника з ініціативами чи проблемами.

5. Якісно вітати членів команди з Днем Народження;

- Святкуємо разом – невеличкий формат вітання обов'язковий.
- Якщо хтось не хоче публічного привітання – це поважаємо.

6. Обговорювати проблеми разом, відчуваєшся некомфортно - скажи про це;

- Важливо говорити про проблеми та шукати рішення колективно.

- Для цього використовуємо регулярні зустрічі команди раз на тиждень.

7. Якісне командотворення та teambuilding.

- Команда – не лише про роботу, а й про спільний відпочинок.
- Організовуємо спільні виїзди, відвідуємо музеї, креативні простори.
- Раз на квартал – зустріч команди без робочого порядку денного (наприклад, вечір настільних ігор, кіноперегляд, похід у кафе).

8. Система підтримки та профілактика емоційного вигорання.

- Уникати перевантаження: якщо відчуваєш, що роботи забагато – скажи про це.
- Підтримка у стресових ситуаціях: обговорення та можливість перерозподілу завдань.
- Регулярні міні-звіти про стан команди – не лише щодо задач, а й емоційного комфорту.

Правила з відвідувачами:

1. Клієнтоорієнтованість;

- Відвідувач – це гість музею, якому маємо створити комфортну атмосферу.
- Дотримуємось принципу «Відвідувач завжди правий», якщо це не суперечить правилам музею та етичним нормам.

2. Привітність;

- Вітаємо кожного гостя усмішкою та доброзичливим ставленням.
- Пояснюємо правила музею доступною мовою, без зверхності.
- Пропонуємо допомогу, якщо бачимо, що відвідувач цього потребує.

3. Професіоналізм;

- Кожен працівник знає основну інформацію про експозиції та може відповісти на запитання гостей.
- Якщо виникає питання, на яке не знаєш відповіді – не вигадуй, а скажи, що уточниш інформацію.

4. Вміти надавати послуги людям з інвалідністю;

- Допомога людям з особливими потребами – пріоритет.
- Інструктаж для команди щодо комунікації з людьми з інвалідністю.
- Альтернативні формати екскурсій для людей з порушенням слуху та зору.

5. Регламентоване ведення екскурсій для усіх працівників;

- Стандартний сценарій екскурсії, який кожен працівник має знати.
- Гнучкість у подачі інформації – адаптація під запити групи.
- Введення інтерактивних форматів (запитання-відповіді, інтерактивні експонати).

6. Дотримання дрес-коду;

- Охайний зовнішній вигляд, відповідний до музейного простору.
- Наявність бейджа або іншого способу ідентифікації працівника музею.

7. Конфіденційність;

- Дотримання персональних даних відвідувачів.
- Заборона на розголошення інформації про спеціальні заходи без дозволу.

8. Система збору зворотного зв'язку.

- QR-код для відгуків, паперова книга скарг і пропозицій, форма на сайті.
- Аналіз відгуків раз на місяць та обговорення можливих покращень.

9. Політика щодо конфліктних відвідувачів.

- Якщо гість поводить себе некоректно – спочатку пояснити правила ввічливо.
- У разі грубих порушень – викликати керівника.
- Фіксація випадків агресивної поведінки для запобігання інцидентам у майбутньому.

Правила побуту музею:

1. Охайність;

- Відповідальність за чистоту в кожному робочому просторі.
- Персональна відповідальність за чистоту на власному робочому місці (і караулці).

2. Турбота про пса Барта, який живе на подвір'ї музею;

- Регулярне відвідування ветеринара.
- Годування зранку і ввечері щодня
- Дружнє ставлення, але уникати ситуацій, коли Барт може заважати відвідувачам.

3. Бережливе користування майном;

- Уважне ставлення до музейних експонатів, техніки, меблів.
- Використання матеріалів (папір, вода, електроенергія) економно.

4. Прибирання за собою.

- Не залишати після себе безлад у спільних приміщеннях.

5. Екологічні принципи

- Сортування відходів у музейному просторі.
- Використання екологічних матеріалів у друкованій продукції.
- Перехід на цифрові документи замість паперових, де це можливо.

3. ВИЗНАЧЕННЯ БАЧЕННЯ ТА ЦІЛЕЙ

Бачення

Музей у Здолбунові - це місце навколо якого об'єднана команда/спільнота, яка комплексно перетворює місто в культурний центр регіону.

Завдяки спільноті музею, Здолбунів з'являється на туристичних мапах регіону та України, як місце промислового туризму.

Музей досліджує історію, організовує археологічні розкопки та пошукову роботу.

Простір музею став осередком для розвитку місцевих митців та інших спільнот.

Побутує думка, що іноземці приїждять в Україну, щоб відвідати унікальне місто Здолбунів та його музей.

Стратегічні цілі

1. Створити комплексний план розвитку та концепцію реновації та використання території колишнього заводу з виробництва цементу по вулиці Фабричній.
2. Стала організація командної роботи з підвищення кваліфікації.
3. Підвищити впізнаваності музею:
 - x2 кількість відвідувачів (не менше 3000/рік)
 - x2 кількість охоплень в соціальних мережах (600тис./місяць)
4. Провести одноденний фестиваль "Цементне місто" для популяризації теми промислового туризму на території колишнього цементного заводу в м. Здолбунів.
5. Розробити та поширити туристичну пропозицію для перебування туристів у Здолбунові повний 1 день.
6. Започаткувати наукову роботу музею.

7. До 2026 року трансформувати музей у сталий культурний хаб громади з активною програмою заходів, облаштованим внутрішнім та зовнішнім простором, платними форматами подій та сформованою спільнотою постійних відвідувачів.

4. АНАЛІЗ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН, ЗАГРОЗ І МОЖЛИВОСТЕЙ

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність ГО, нові сучасні експозиції, наявність спільної мети, гнучкість, дружба, культурний простір, волонтери, досвід, різносторонність, креативність, зручна локація, імідж та репутація, відкритість до співпраці, фінансування ОМС.	Недотримання дедлайнів, несистемність, мала впізнаваність, відсутність стандартів роботи, низька доступність, неналагоджена внутрішня комунікація, відсутність сталої зовнішньої спільноти.
Можливості	Загрози
Територія старого цементного заводу, партнери, гранти, громадська підтримка, волонтерство, розвиток туризму, власне виробництво, підвищення кваліфікації	Війна, зменшення фінсування, аварійність будівлі, втрата партнерів, музей - не є історичною пам'яткою, відсутність грантів, зменшення кількості відвідувачів, особисті проблеми

Можливі сценарії розвитку зовнішнього середовища

Негативний сценарій

Що може статися?

1. Загострення війни, зростання економічної нестабільності.
2. Значне скорочення фінансування з боку держави та грантових програм.
3. Втрата основних партнерів та спонсорів.
4. Падіння інтересу до музею через слабку маркетингову стратегію.
5. Відсутність ресурсів на підтримку та розвиток музейного простору (ремонт, нові експозиції).
6. Проблеми з відвідуваністю – музей стає менш популярним, падають доходи від платних заходів.
7. Відсутність можливості розширення та використання території цементного заводу.

Як діяти в цьому випадку?

1. Мінімізація витрат та ефективний розподіл ресурсів.
2. Підсилення комунікаційної стратегії для залучення більшої кількості відвідувачів.
3. Запуск краудфандингових кампаній та розширення монетизації (сувенірна продукція, платні заходи, екскурсії).
4. Пошук альтернативних грантових програм та звернення до міжнародних організацій.
5. Посилення онлайн-напряму – запуск віртуальних екскурсій, онлайн-лекцій, продажу цифрового контенту.
6. Оптимізація роботи команди – розподіл обов'язків, залучення волонтерів.
7. Спрощення доступу до музею (інклюзивні рішення, спеціальні програми для місцевих громад).

Ризики:

1. Зупинка розвитку музею, скорочення діяльності, падіння репутації.
2. Перехід музею в режим виживання без можливості реалізації нових проєктів.
3. Втрата ключових партнерів та підтримки громади.

Оптимальний сценарій

Що може статися?

1. Війна триває, але ситуація в регіоні залишається стабільною.
2. Фінансування музею залишається на поточному рівні, частково покриваючись грантами.
3. Відвідуваність поступово зростає завдяки покращенню комунікаційної стратегії.
4. Вдається реалізовувати частину стратегічних проєктів, хоч і з обмеженими ресурсами.
5. Починається поступове освоєння території старого цементного заводу, створюються перші громадські простори.
6. Успішна співпраця з міжнародними партнерами для обміну досвідом та участі у нових програмах.

Як діяти в цьому випадку?

1. Посилення платних послуг – створення сувенірної продукції, продаж квитків на події, пошук корпоративних спонсорів.
2. Активна робота із ЗМІ, туристичними агенціями, створення рекламних кампаній для музею.
3. Залучення нових партнерів – українських і міжнародних музеїв, наукових установ, культурних платформ.

4. Покращення внутрішньої структури роботи музею (автоматизація процесів, використання CRM-системи для взаємодії з відвідувачами).
5. Впровадження нових цифрових рішень – інтерактивні гіді, онлайн-виставки.
6. Збільшення залученості громади через волонтерські ініціативи та креативні події.

Ризики:

1. Обмежена кількість ресурсів може стримувати швидкість розвитку.
2. Деякі проєкти доведеться відкласти через недостатність фінансування.
3. Конкуренція з іншими культурними установами, що може ускладнити залучення відвідувачів.

Оптимістичний сценарій

Що може статися?

1. Війна завершується, економічна ситуація покращується, зростає фінансування культури.
2. Музей отримує значну грантову підтримку та можливість реалізувати стратегічні проєкти.
3. Туристичний потік у регіоні збільшується, музей стає частиною загальноукраїнських туристичних маршрутів.
4. Вдається залучити міжнародних партнерів і впровадити унікальні експозиції з використанням новітніх технологій (AR/VR, мультимедійні проєкти).
5. Музей стає центром промислового туризму та однією з найбільш впізнаваних культурних локацій України.
6. Вдається впровадити модель сталого фінансування – музей стає прибутковим.

Як діяти в цьому випадку?

1. Масштабування експозицій та створення унікальних культурних програм.
2. Запуск нових форматів – резиденції для митців, міжнародні виставки, інтерактивні проєкти.
3. Розвиток міжнародних зв'язків – участь у глобальних музейних ініціативах, обміни досвідом.
4. Впровадження повноцінної диджиталізації – створення онлайн-архіву, віртуальних екскурсій.
5. Організація фестивалю на території старого цементного заводу.
6. Вихід на нові ринки – залучення туристів із Європи, створення унікальних комерційних продуктів (ліцензовані копії експонатів, VR-тури, навчальні програми).

Ризики:

1. Високі очікування можуть не виправдатися без чіткої реалізаційної стратегії.
2. Потрібні значні інвестиції, які не завжди можна отримати швидко.
3. Важливо не втратити фокус і не розпорошувати ресурси на занадто багато напрямків одночасно.

5. АНАЛІЗ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН

Стратегія взаємодії з стейкхолдерами

План взаємодії зі стейкхолдерами, які потребують найбільшої уваги, відповідно до їхнього впливу та важливості.

Впливові та зацікавлені (потребують найбільшої уваги)

1. Місцева влада (Здолбунівська міська рада, Рівненська ОДА)

Мета: Отримання фінансування, юридичної підтримки, просування інтересів музею.

1. Проведення щоквартальних зустрічей із представниками місцевої влади для обговорення розвитку музею.
2. Листи-звернення щодо фінансування на підтримку музейної інфраструктури.
3. Пропозиції включення музею в регіональні програми розвитку культури та туризму.
4. Організація офіційних заходів за участі посадовців для підвищення їхньої залученості.
5. Лобювання статусу музею як об'єкта культурної спадщини для отримання державного фінансування.

2. Грантові організації (УКФ, міжнародні фонди, ICOM, EU4Culture)

Мета: Отримання грантової підтримки для розвитку музею та реалізації проєктів.

1. Визначення ключових грантових програм, які відповідають цілям музею.
2. Підготовка 3-4 грантових заявок щороку для залучення фінансування.
3. Формування якісного портфоліо успішних проєктів для демонстрації результатів грантодавцям.
4. Регулярне відвідування грантових вебінарів, семінарів для покращення аплікаційних навичок.
5. Пошук міжнародних партнерів для подання спільних грантових заявок.

3. ГО та волонтерські ініціативи ("Центр сталих ініціатив", "TownImage", YMCA, "Після тиші", "About Ukraine")

Мета: Реалізація спільних культурних та соціальних проєктів, залучення волонтерів.

1. Регулярні зустрічі з представниками ГО для координації спільних ініціатив.

2. Спільні воркшопи, історичні дослідження, документальні проекти.
3. Залучення волонтерів через ці організації (просування в соцмережах, відкриті зустрічі).
4. Організація культурних подій спільно з ГО (лекції, фестивалі, квести).

4. Освітні заклади (школи, університети, училище)

Мета: Освітні програми, залучення студентів до музейної діяльності.

1. Запуск шкільних екскурсій та інтерактивних програм у музеї.
2. Створення освітніх курсів спільно з університетами (наприклад, "Історія Здолбунова" або "Промисловий туризм").
3. Організація практики та стажувань для студентів історичних і культурних факультетів.
4. Проведення спільних наукових досліджень та історичних реконструкцій.

5. Журналісти, блогери, локальні медіа

Мета: Підвищення впізнаваності музею, створення контенту про його діяльність.

1. Організація регулярних прес-конференцій та заходів для журналістів.
2. Налагодження особистих контактів із ключовими медійниками.
3. Регулярне надсилання прес-релізів про події та нові виставки музею.
4. Запуск серії інтерв'ю з працівниками музею, істориками, місцевими жителями.

6. Локальний бізнес (ресторани, сувенірні магазини, туристичні агенції)

Мета: Спільні ініціативи, залучення туристів, додаткове фінансування.

1. Розміщення туристичних матеріалів про музей у кав'ярнях, готелях.
2. Партнерські програми для туристів (наприклад, "Відвідай музей – отримай знижку у ресторані").
3. Спільне створення сувенірної продукції.

7. Місцева громада та активні громадяни

Мета: Формування лояльної спільноти відвідувачів, підвищення інтересу до музею.

1. Проведення опитувань серед громади щодо тем нових виставок та заходів.
2. Організація заходів, що залучають місцевих жителів (вечори спогадів, дні відкритих дверей).

3. Формування клубу друзів музею (волонтери, меценати, постійні відвідувачі).

Впливові, але не зацікавлені:

1. Лобіювання інтересів музею через проєкти з місцевими бізнесами та підприємствами.
2. Пропозиції вигідного партнерства (наприклад, спільні заходи).
3. Пошук економічних аргументів для співпраці (туризм як елемент економіки).

Зацікавлені, але не впливові:

1. Залучення молоді, митців, дослідників через освітні програми, воркшопи.
2. Організація відкритих заходів, які залучають громаду.
3. Створення платформ для співпраці (конкурси, грантові програми, партнерські виставки).

Не зацікавлені та не впливові:

1. Довгострокова робота з підвищення значущості музею для громади.
2. Пошук нестандартних рішень для залучення бізнесу та організацій.
3. Використання музейних ресурсів для розвитку місцевого туризму.

6. КОРИГУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ

Стратегічні цілі з урахуванням можливих сценаріїв розвитку зовнішнього середовища

Негативний сценарій (режим виживання)

Основні ризики

1. Скорочення державного фінансування культури.
2. Втрата частини партнерів та грантової підтримки.
3. Зниження відвідуваності через економічні труднощі населення.
4. Неможливість реалізації масштабних інфраструктурних проєктів.
5. Зупинка розвитку туристичної сфери через кризу.

Кориговані стратегічні цілі:

1. Зосередження на внутрішній стабільності музею

- Оптимізація витрат, скорочення нефункціональних витрат.
- Максимальне використання ресурсів волонтерів та партнерських програм.
- Пріоритет – збереження основних музейних активностей.

2. Фокус на недорогих та ефективних ініціативах

- Замість дорогих фестивалів – малобюджетні локальні події.
- Замість масштабного ремонту – косметичне оновлення музею за рахунок підтримки громади.

3. Посилення цифрової присутності для залучення аудиторії

- Створення безкоштовних онлайн-продуктів (віртуальні виставки, відеоісторії).
- Перехід на онлайн-формати подій (вебінари, лекції, стріми).

4. Диверсифікація доходів музею

- Впровадження платних послуг (екскурсії, майстер-класи, сувенірна продукція).
- Організація краудфандингових кампаній на підтримку музею.
- Пошук корпоративних партнерів та благодійників.

Головний KPI:

1. Утримати рівень функціонування музею без скорочення персоналу.
2. Мінімум 10 000 грн щомісячного доходу від альтернативних джерел.
3. Підтримка рівня відвідуваності на рівні 2000 осіб/рік.

Оптимальний сценарій (стабільний розвиток)

Основні передумови

1. Фінансування залишається на поточному рівні.

2. Доступ до грантових програм частково зберігається.
3. Відвідуваність поступово зростає завдяки маркетинговим активностям.
4. Вдається реалізовувати частину стратегічних проєктів.
5. Партнери та громада активно залучені до розвитку музею.

Кориговані стратегічні цілі

1. Розширення інфраструктури та туристичних можливостей

- Початок підготовки концепції використання території цементного заводу.
- Залучення мінімального фінансування на благоустрій території.
- Організація першого пілотного заходу на території у 2025 році.

2. Підвищення впізнаваності музею через маркетинг та партнерства

- Співпраця з локальними медіа та туроператорами.
- Проведення спільних проєктів з іншими музеями.
- Впровадження мобільного застосунку або онлайн-гіду.

3. Формування сталої моделі фінансування

- Запуск програми "Друзі музею" для постійних благодійників.
- Співпраця з бізнесом щодо спонсорства культурних подій.
- Підготовка проєктів для міжнародних грантів.

4. Запуск першого фестивалю та активне використання простору музею

- Організація подій не лише в музеї, а й у партнерських локаціях.
- Впровадження системи бронювання подій та екскурсій онлайн.

Головний КРІ

- 5000+ відвідувачів на рік.
- 20 000 грн щомісячного доходу від альтернативних джерел.
- Проведення першого фестивалю з відвідуваністю 500+ осіб.

Оптимістичний сценарій (стратегічний прорив)

Основні передумови

1. Значне покращення економічної ситуації та фінансування культури.
2. Відкриття міжнародних програм підтримки музеїв та туризму.
3. Активний розвиток туристичних маршрутів, що включають Здолбунів.
4. Визнання музею як важливого культурного центру регіону.

Кориговані стратегічні цілі

1. Повноцінний запуск культурного простору на території цементного заводу

- Розробка архітектурного плану простору.
- Будівництво сценічного майданчика, коворкінгу та музейної зони.
- Організація щорічного фестивалю, залучення міжнародних артистів.

2. Інтеграція в міжнародну музейну спільноту

- Участь у міжнародних конференціях, виставках.
- Запуск обміну досвідом з європейськими музеями.
- Отримання грантів на технологічні інновації (VR/AR-експозиції).

3. Масштабування маркетингової стратегії та туристичної привабливості

- Створення туристичного пакету "Здолбунівський індустріальний маршрут".
- Впровадження нових інтерактивних рішень (гейміфікація відвідувань, QR-коди).
- Включення музею до основних туристичних маршрутів Рівненщини та України.

4. Фінансова стабільність через комерціалізацію

- Масштабування сувенірної продукції та магазинів музею.
- Залучення стратегічних партнерів для стабільного фінансування.
- Впровадження преміальних екскурсій, корпоративних турів, тематичних вечорів.

Головний КРІ

1. 10 000+ відвідувачів на рік.
2. 50 000 грн+ щомісячного доходу від альтернативних джерел.
3. Включення музею в міжнародні туристичні маршрути.

7. ОПЕРАЦІЙНИЙ ПЛАН

Операційний план

Стратегічна ціль 1. Створити комплексний план розвитку та концепцію реновації та використання території колишнього заводу з виробництва цементу по вулиці Фабричній.				
Операційна ціль	Завдання	Термін виконання	Відповідальний	Необхідні ресурси
1.1. Оцінити правовий статус та технічний стан території.	Отримати юридичну документацію про статус власності території			Офіційні документи, юридичні консультації
	Визначити можливі варіанти використання (оренда, концесія, партнерство)			Аналіз ринку, консультації з юристами
	Провести оцінку стану будівель та інженерних мереж			Фінансування для технічної оцінки
	Оцінити екологічні ризики (забруднення, стан ґрунтів)			Тестування ґрунтів, аналітика
1.2. Зрозуміти обмеження простору цементного заводу	Дослідити транспортну доступність та логістику (дороги, паркінг, громадський транспорт).			
	Визначити необхідні інфраструктурні покращення (вода, електроенергія, освітлення, каналізація, безпека).			

	Аналіз можливих обмежень від місцевої влади (архітектурні, історичні, санітарні норми).			
1.3. Провести фокус-групу та громадське обговорення	Підготувати опитувальник для фокус-групи (яким має бути простір, які функції потрібні).			
	Визначити цільові групи (молодь, активісти, бізнес, влада, митці).			
	Організувати серію зустрічей для збору ідей та зворотного зв'язку.			
	Проаналізувати отримані дані та виділити ключові запити громади.			
1.4. Розробити базову концепцію розвитку простору	Розробити три сценарії розвитку (мінімальний, базовий, амбітний).			
	Описати функціональні зони (музей, сцена, майстерні, коворкінг, зона відпочинку, зелені зони).			
	Скласти дорожню карту реалізації проекту (етапи, строки, необхідні ресурси).			
	Визначити потенційні ризики			

	та способи їх подолання.			
1.5. Провести подію на території простору	Визначити формат заходу (перформанс, виставка, фестиваль, кінопоказ).			
	Організувати технічну підтримку (звук, освітлення, інфраструктура, безпека).			
	Розробити промокампанію заходу (ЗМІ, соцмережі, афіші).			
	Зібрати зворотний зв'язок від учасників події щодо використання простору.			
1.6. Визначити та сформувати потенційних партнерів і фінансування	Скласти список потенційних донорів та грантових програм.			
	Визначити можливих корпоративних партнерів (будівельні компанії, креативні бізнеси, громадські організації).			
	Підготувати презентаційні матеріали для залучення інвесторів.			
	Розпочати			

	переговори з ключовими партнерами.			
1.7. Провести зустріч з власником АкрісАгро	Офіційний запит на зустріч із представниками компанії.			
	Підготовка презентації про потенційні вигоди для компанії від співпраці.			
	Обговорення можливих юридичних моделей співпраці.			
	Отримання попередніх домовленостей про наступні кроки.			
1.8. Написати план бачення майбутнього простору	Підготовка аналітичної частини (правовий статус, обмеження, аналіз громади).			
	Опис концепції (функціональне наповнення, можливі сценарії використання).			
	Розробка етапів реалізації проєкту.			
	Підготовка кошторису для подальшого залучення фінансування.			
1.9. Візуалізувати майбутній простір	Створення архітектурних ескізів та 3D-моделей			

	території.			
	Розробка графічних матеріалів для презентацій.			
	Підготовка відеопрезентації з потенційним використанням простору.			
	Демонстрація візуалізації під час заходів для громади та партнерів.			
1.10. Презентувати план бачення для зацікавлених сторін.	Організувати серію презентацій для ключових стейкхолдерів (влада, бізнес, ГО).			
	Створити промо-кампанію плану (відео, статті, соцмережі).			
	Отримати відгуки та внести коригування в залежності від зацікавлених сторін.			
	Офіційно представити фінальний план на публічному заході.			
Стратегічна ціль 2. Стала організація командної роботи з підвищення кваліфікації.				
Операційна ціль	Завдання	Термін виконання	Відповідальний	Необхідні ресурси
2.1. Узгодити графік роботи	Проаналізувати поточний графік роботи та виявити			

	проблемні моменти.			
	Обговорити графік з командою, враховуючи їхні пропозиції.			
	Сформувати оновлений робочий розклад та закріпити його у внутрішньому документі.			
	Відстежувати ефективність нового графіка протягом кварталу та коригувати за потреби.			
2.2. Розробити екскурсійний план	Оновити інформацію про наявні експозиції та розробити логіку екскурсійного маршруту.			
	Визначити основні категорії екскурсій (шкільні групи, дорослі туристи, дослідники).			
	Створити скрипти та сценарії екскурсій відповідно до кожної категорії.			
	Розробити коротку методичку для екскурсоводів.			
2.3. Розробити тематичну екскурсію	Визначити тему екскурсії (наприклад, "Жіночі історії			

	Здолбунова", "Індустріальна історія міста").			
	Зібрати архівні матеріали, історичні довідки, експонати, які будуть частиною екскурсії.			
	Розробити інтерактивні елементи (вікторини, мультимедійні презентації, QR-коди).			
	Протестувати екскурсію з тестовою групою та внести корективи.			
2.4. Створити спільний гугл. календар	Створити спільний календар у Google Workspace.			
	Визначити відповідального за внесення інформації.			
	Навчити команду користуватися календарем.			
	Щомісяця перевіряти актуальність записів.			
2.5. Раз в 2 місяці тренінг на загальну тематику	Скласти перелік тем для навчань (музейний менеджмент, комунікація, екскурсійна справа).			
	Залучати			

	зовнішніх експертів або організовувати внутрішні тренінги.			
	Проводити оцінку ефективності кожного тренінгу через зворотний зв'язок команди.			
	Організувати щорічне навчальне стажування для команди в іншому музеї.			
2.6. Середа 10:00 нарада.	Фіксувати підсумки нарад у спільному документі.			
2.7. Кожному вивчити свої посадові обов'язки	Оновити посадові інструкції для кожного працівника.			
	Провести індивідуальні зустрічі з командою для пояснення відповідальності.			
	Закріпити інструкції у внутрішньому доступі (Google Drive, внутрішній портал).			
2.8. Вести облік відвідувачів заходів	Запровадити електронну систему обліку відвідувачів.			
	Визначити відповідальних за реєстрацію відвідувачів.			
	Раз на квартал			

	аналізувати дані та коригувати стратегію залучення аудиторії.			
2.9. Раз в квартал спільні заходи (поїздки) колективом.	Обговорити з командою формат подій (екскурсії, кінопокази, поїздки).			
	Визначити відповідальних за організацію заходів.			
	Фіксувати відгуки команди після кожного заходу.			
2.10. Впровадити систему внутрішньої оцінки ефективності роботи команди	Розробити ключові критерії оцінки (результативність, дотримання дедлайнів, рівень комунікації).			
	Створити формат щоквартальної самооцінки працівників та оцінки від керівника.			
	Запровадити індивідуальні зустрічі для обговорення прогресу та подальшого розвитку.			
	Формувати рекомендації на основі результатів оцінювання.			
2.11. Створити внутрішню систему обміну знаннями в	Організувати щомісячні "Зустрічі знань", де кожен			

команді	працівник ділитиметься власним досвідом.			
	Створити внутрішній довідник з найкращими практиками команди.			
	Впровадити онлайн-базу знань (Google Drive або Notion) для всіх працівників.			
Стратегічна ціль 3. Підвищити впізнаваності музею: х2 кількість відвідувачів (не менше 3000/рік) х2 кількість охоплень в соціальних мережах (600тис./місяць)				
Операційна ціль	Завдання	Термін виконання	Відповідальний	Необхідні ресурси
3.1. Розробити комунікаційну стратегію	Аналіз цільової аудиторії музею (хто відвідує, які їхні потреби, як вони отримують інформацію).			
	Визначення основних комунікаційних каналів (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, e-mail розсилки).			
	Розробка контент-плану на рік (рубрики, частота публікацій, види контенту).			
	Створення плану співпраці із локальними та			

	національними медіа (запланувати мінімум 20 публікацій у ЗМІ).			
	Розробка PR-кампанії музею з ключовими повідомленнями (чому музей важливий, унікальність його експозицій).			
3.2. Налагодити комунікації з освітніми закладами громади.	Скласти список навчальних закладів у громаді та розпочати комунікацію.			
	Створити спеціальні пропозиції для шкіл та університетів (знижки, інтерактивні уроки).			
	Розробити освітню програму "Музей у школі" (виїзні міні-експозиції, онлайн-лекції для шкіл).			
	Організувати мінімум 5 спеціалізованих екскурсій для школярів та студентів у 2025 році.			
	Включити музей у шкільні екскурсійні маршрути громади.			

3.3. Розробити сайт	Розробити архітектуру сайту (сторінки, функції, дизайн-концепція).			
	Запустити розділ з віртуальними екскурсіями та базою експонатів.			
	Інтегрувати можливість онлайн-купівлі квитків та бронювання екскурсій.			
	Налаштувати SEO-оптимізацію для покращення видимості у пошукових системах.			
	Запустити блог музею з історичними матеріалами, анонсами заходів.			
3.4. Розробити брендбук	Створити ключові елементи айдентики музею.			
	Розробити фірмові шрифти, кольори та графічні шаблони.			
	Створити брендований шаблон для презентацій, постерів, рекламної продукції.			
	Запустити сувенірну продукцію з фірмовим стилем			

	музею (блокноти, футболки, магніти, листівки).			
	Розмістити брендовані інформаційні матеріали у партнерських закладах (кафе, готелі, турфірми).			
3.5. Запустити таргетовану рекламу та співпрацю з блогерами	Запуск рекламної кампанії у Facebook та Instagram (щонайменше 3 рекламні кампанії протягом року).			
	Залучення локальних блогерів та лідерів думок для реклами музею.			
	Розробка інтерактивного контенту (сторіс-квести, відео-тури, челенджі).			
	Розширення присутності в TikTok музею з короткими відео.			
	Організація конкурсу для аудиторії (наприклад, квест "Відвідай музей – отримай подарунок").			
3.6. Підключити музей до туристичних маршрутів та співпрацювати з	Налагодити співпрацю з туристичними агентствами та гідами Рівненщини.			

туроператорам и	Запропонувати туроператорам спеціальні умови для групових турів.			
	Створити інтегровану пропозицію "Музей + місто" (екскурсія, кафе, майстер-класи).			
	Розробити аудіогід та QR-коди для туристів (українською та англійською мовами).			
	Запустити рекламну кампанію у туристичних медіа та каталогах.			
Стратегічна ціль 4. Провести односторонний фестиваль “Цементне місто” для популяризації теми промислового туризму на території колишнього цементного заводу в м. Здолбунів.				
Операційна ціль	Завдання	Термін виконання	Відповідальний	Необхідні ресурси
4.1. Розробити концепцію фестивалю	Визначити тематику фестивалю (промисловий туризм, культурна спадщина, сучасне мистецтво тощо).			
	Розробити логотип, візуальний стиль і ключові меседжі заходу.			
	Скласти попередню			

	програму фестивалю (виступи, лекції, майстер-класи).			
	Визначити основні цільові аудиторії (місцеві мешканці, туристи, молодь, історики, креативні індустрії).			
	Залучити команду організаторів та розподілити обов'язки.			
4.2. Підготувати інфраструктуру для проведення заходу	Розробити план облаштування території (сцени, зони відпочинку, фудкорт, туалети, навігація).			
	Організувати тимчасове освітлення та електропостачання.			
	Встановити охорону та забезпечити безпеку під час заходу.			
	Організувати волонтерську програму для допомоги в координації фестивалю.			
	Забезпечити екологічну відповідальність (сортування сміття, мінімізація пластику).			
4.3. Залучити	Скласти список			

партнерів та спонсорів	потенційних партнерів (бізнес, ГО, місцева влада, міжнародні фонди).			
	Розробити презентаційний пакет для спонсорів (рівні партнерства, вигоди).			
	Провести переговори з ключовими партнерами та оформити угоди.			
	Отримати грантову підтримку для покриття витрат на фестиваль.			
	Організувати зустрічі з місцевими підприємцями для залучення їх до участі у фестивалі (фудкорт, сувенірні лавки).			
4.4. Організувати програму заходів та виступів	Запросити музикантів, лекторів, митців, які будуть виступати на фестивалі.			
	Створити програму майстер-класів та інтерактивних зон.			
	Розробити дитячу програму для сімейного відпочинку.			
	Організувати			

	виставку про історію цементного заводу та його культурну значимість.			
	Запросити дослідників та істориків для проведення лекцій та дискусій.			
4.5. Розробити маркетингову стратегію та залучити ЗМІ	Запустити таргетовану рекламу у соцмережах.			
	Організувати PR-кампанію у національних та регіональних медіа.			
	Запросити блогерів та журналістів на фестиваль.			
	Розробити сувенірну продукцію з айдентикою фестивалю.			
	Створити конкурс або розіграш для залучення аудиторії.			
4.6. Забезпечити технічну підтримку та логістику	Орендувати сцену, звукове обладнання та освітлення.			
	Організувати трансфер для учасників та волонтерів.			
	Налагодити систему реєстрації та			

	квитків.			
	Забезпечити медичну службу та першу допомогу на заході.			
	Організувати команду технічного супроводу (електрики, монтажники).			
Стратегічна ціль 5. Розробити та поширити туристичну пропозиція для перебування туристів у Здолбунові повний 1 день.				
Операційна ціль	Завдання	Термін виконання	Відповідальний	Необхідні ресурси
5.1. Створити маршрут на 1 день, який включатиме музей, міські пам'ятки, заклади харчування	Провести аналіз найцікавіших локацій у місті, які можуть доповнити музейний маршрут.			
	Розробити три варіанти маршруту для різних категорій відвідувачів (сім'ї, молодь, історики).			
	Залучити місцеві кафе та ресторани до туристичної пропозиції.			
	Запропонувати екскурсійний маршрут туроператорам та бізнесам.			
5.2. Розробити карту маршруту у друкованому	Розробити інтерактивну мапу маршруту (з можливістю			

та цифровому форматі	навігації Google Maps).			
	Створити друковану версію карти для розповсюдження у музеї та партнерських локаціях.			
	Розмістити карту на сайті музею та соціальних мережах.			
	Додати QR-коди на основних точках маршруту, які ведуть до додаткової інформації.			
5.3. Запустити аудіогід для туристів	Записати аудіогід українською, англійською мовами.			
	Запустити безкоштовний доступ до гіда через QR-коди на локаціях.			
	Включити історичні факти, розповіді очевидців та інтерактивні завдання у гід.			
	Розмістити аудіогід на платформах			
5.4. Налагодити співпрацю з туроператорами та місцевими бізнесами	Розіслати пропозиції туристичним компаніям щодо співпраці.			
	Організувати зустрічі з власниками			

	закладів харчування, готелів та сувенірних крамниць.			
	Створити партнерські пакетні пропозиції (екскурсія + обід, екскурсія + дегустація).			
	Інтегрувати пропозицію у національні туристичні каталоги та сайти.			
5.5. Запустити рекламну кампанію туристичної пропозиції	Запустити таргетовану рекламу у Facebook, Instagram, Google Ads.			
	Залучити блогерів та тревел-журналістів для огляду маршруту.			
	Організувати розіграш безкоштовних екскурсій серед аудиторії соцмереж.			
	Розробити серію промо-відео про маршрут та викласти у YouTube.			
Стратегічна ціль 6. Започаткувати наукову роботу музею.				
Операційна ціль	Завдання	Термін виконання	Відповідальний	Необхідні ресурси
6.1. Визначити	Створити			

наукові напрями досліджень музею	внутрішню комісію для розробки наукового плану музею			
	Провести аналіз історичних тем, що мають потенціал для дослідження.			
	Сформувати напрями досліджень (наприклад, промислова історія, етнографія, історія національних спільнот).			
	Запросити істориків, науковців та студентів до співпраці.			
6.2. Підготувати наукові публікації та дослідження	Розпочати дослідження на основі музейних експонатів та архівних матеріалів.			
	Залучити істориків та студентів до співавторства у публікаціях.			
	Опублікувати мінімум 3 наукові статті у 2025 році (в історичних журналах, наукових конференціях).			
	Створити внутрішній збірник статей та досліджень			

	музею.			
6.3. Організувати історичну конференцію або круглий стіл	Визначити головну тему конференції (наприклад, "Промислова спадщина Здолбунова").			
	Запросити спікерів (істориків, науковців, краєзнавців).			
	Організувати місце проведення та технічну підтримку.			
	Провести конференцію та опублікувати її матеріали.			
6.4. Розширити співпрацю з університетам и та дослідниками	Укласти партнерські угоди з університетами та історичними факультетами.			
	Організувати студентські практики та дослідницькі програми в музеї.			
	Спільно з університетами запускати курс лекцій або семінарів у музеї.			
	Залучити міжнародних істориків до онлайн-співпраці.			
6.5. Створити електронний архів документів та джерел	Оцифрувати архівні матеріали музею (фотографії, документи,			

	карти).			
	Створити електронний каталог історичних джерел та артефактів.			
	Розмістити архів у відкритому доступі на сайті музею.			
	Розпочати краудсорсинговий проєкт для збору нових матеріалів від громади.			
Стратегічна ціль 7. До 2026 року трансформувати музей у сталий культурний хаб громади з активною програмою заходів, облаштованим внутрішнім та зовнішнім простором, платними форматами подій та сформованою спільнотою постійних відвідувачів.				
Операційна ціль	Завдання	Термін виконання	Відповідальний	Необхідні ресурси
7.1. Систематизувати роботу кіноклубу	Розробити розклад кінопоказів на рік (визначити періодичність – щомісяця/раз на два тижні).			
	Запустити промо-кампанію кіноклубу (афіші, соцмережі, місцеві медіа).			
7.2. Якісні платні заходи	Розробити перелік платних заходів, які може проводити музей (лекції, майстер-класи, театральні вистави, тематичні екскурсії).			

	Визначити цінову політику заходів (абонементи, індивідуальні квитки, спецпропозиції).			
	Залучити експертів, митців, істориків для виступів на заходах.			
	Створити програму лояльності для постійних відвідувачів платних заходів.			
7.3. Забезпечити якісні платні події.	Розробити єдиний стандарт підготовки платних подій (реєстрація, таймінг, контроль якості).			
	Провести навчання персоналу щодо організації заходів.			
	Залучити нові формати подій (VR-екскурсії, інтерактивні виставки, театралізовані постановки).			
	Визначити критерії оцінки якості заходів та запровадити механізм збору зворотного зв'язку.			
7.4. Встановити кондиціонер в залі 5	Отримати фінансування (гранти, спонсорська			

	допомога, бюджет музею).			
	Організувати монтаж кондиціонера та протестувати ефективність роботи.			
7.5. Створити спільноту відвідувачів заходів музею	Запустити онлайн-спільноту в соцмережах (Telegram, Facebook, Instagram) для комунікації з відвідувачами.			
	Впровадити "Клуб друзів музею" з програмою бонусів (знижки на квитки, доступ до закритих заходів).			
	Розробити спеціальні формати зустрічей для спільноти (закриті покази, екскурсії, зустрічі з митцями).			
	Вести базу контактів постійних відвідувачів для розсилки анонсів подій.			
7.6. Облаштувати горище музею	Знайти фінансування для облаштування простору (гранти, меценати, краудфандинг).			
	Провести необхідний ремонт та забезпечити			

	базові умови (теплоізоляція, меблі, техніка).			
	Запустити перший тестовий захід на оновленому просторі.			
7.7. Доробити подвір'я музею	Знайти фінансування на оновлення простору (гранти, меценати, партнерські програми).			
	Створити інтерактивні зони (музейні стенди, фотозони, аудіоекскурсії).			
	Запустити першу культурну подію на оновленому подвір'ї (кінопоказ, концерт, виставка).			
7.8. Інтегрувати інклюзивні технології та рішення для маломобільних груп	Забезпечити фізичну доступність			
	Забезпечити цифрову доступність			
	Облаштувати тактильні експонати для незрячих людей.			
7.9. Створити "Лабораторію музейних експериментів"	Організувати серію експериментальних виставок (цифрові реконструкції, AR/VR).			
	Запросити			

	дослідників для проведення історичних експериментів у музеї.			
	Залучити фінансування на розробку інноваційних рішень (гранти, спонсори).			

Управління ризиками

План роботи з середніми і сильними ризиками

Ризик (щодо операційної цілі)	Реагування (попередження, нейтралізація)	Рівень ризику
Нестача фінансування на реалізацію заходів (платні події, кіноклуб, фестиваль, облаштування подвір'я та горища)	Попередження: Активний пошук грантів, краудфандинг, залучення спонсорів, комерційні заходи. Нейтралізація: Скорочення масштабів проєкту, реалізація частинами.	Сильний
Відсутність або недостатня зацікавленість аудиторії у платних заходах	Попередження: Проведення маркетингових досліджень перед запуском нових форматів. Нейтралізація: Впровадження пробних безкоштовних заходів, тестування форматів, розширення партнерств для реклами.	Середній
Зрив строків облаштування горища та подвір'я через бюрократичні процедури або погодні	Попередження: Погодження всіх документів заздалегідь, робота з підрядниками з чіткими контрактами.	Сильний

умови	Нейтралізація: Перенесення частини заходів у закриті приміщення, залучення волонтерів до роботи.	
Технічні збої під час кінопоказів, VR-експозицій, інтерактивних заходів	Попередження: Закупівля якісного обладнання, тестування техніки перед подіями. Нейтралізація: Резервне обладнання, технічний персонал на місці.	Середній
Низька відвідуваність подій у музеї (кіноклуб, фестиваль, відкриті дискусії, "Ніч у музеї")	Попередження: Агресивна рекламна кампанія, співпраця з медіа, блогерами. Нейтралізація: Організація заходів у партнерстві з іншими ініціативами, гнучке коригування формату подій.	Сильний
Незадовільна якість проведення подій через недостатню підготовку персоналу	Попередження: Проведення навчання команди, тестові заходи перед масштабними подіями. Нейтралізація: Створення команди волонтерів для допомоги під час заходів.	Середній
Юридичні обмеження або складнощі у використанні території цементного заводу для подій	Попередження: Завчасне погодження використання простору з власниками, міською владою. Нейтралізація: Пошук альтернативних локацій, адаптація формату події.	Сильний
Конфлікти або незрозуміння з боку громади щодо	Попередження: Інформаційна кампанія, відкриті обговорення з	Середній

використання музейного простору (облаштування горища, подвір'я, відкриті заходи)	громадою, залучення місцевих ініціатив. Нейтралізація: Гнучке коригування концепції проєкту відповідно до запитів громади.	
Відсутність активної спільноти відвідувачів заходів музею	Попередження: Впровадження програми лояльності, створення клубу друзів музею, залучення амбасадорів. Нейтралізація: Залучення локальних лідерів думок, організація заходів-зустрічей для формування спільноти.	Середній
Невисока якість музейного простору (погане освітлення, відсутність кондиціонування, незручність експозицій)	Попередження: Поетапна модернізація, залучення інвесторів та партнерів. Нейтралізація: Тимчасові технічні рішення (мобільні лампи, переносні кондиціонери).	Сильний
Проблеми з доступністю музею для маломобільних груп (відсутність пандусів, тактильних елементів, аудіогіду для незрячих)	Попередження: Пошук фінансування на адаптацію простору, інтеграція універсального дизайну. Нейтралізація: Організація спеціальних подій для таких груп, альтернативні формати взаємодії.	Сильний
Слабке партнерство з освітніми закладами (школи, університети), що впливає на кількість екскурсій та студентських відвідувань	Попередження: Проведення зустрічей з керівництвом закладів освіти, розробка спільних програм. Нейтралізація: Запуск онлайн-програм для залучення студентів, відкриті музейні уроки.	Середній

Критика з боку ЗМІ чи громадськості через історичні теми заходів або експозицій	Попередження: Підготовка чіткої комунікаційної стратегії, робота з істориками та експертами. Нейтралізація: Прозоре висвітлення роботи музею, відкритий діалог через публічні події.	Сильний
---	---	---------

Бюджет

Стаття витрат	Кількість / Одиниці	Вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Разом:			