

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.2(16).318921

УДК 659.4:061.2

Надходження до редакції: 25.11.2024

Прийняття до друку: 01.12.2024

Фісенко Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Епінгер Д. І.

магістрантка кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, epingerdasha09@gmail.com

Fisenko T.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Epinger D.

Master of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, epingerdasha09@gmail.com

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ФОЛЬКЛОРНО-ЕТНОГРАФІЧНОГО ПРОЄКТУ «БАБА ЄЛЬКА»)

POPULARIZATION OF A NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION (ON THE EXAMPLE OF THE FOLKLORIC AND ETHNOGRAPHIC PROJECT "BABA YELKA")

Метою даного дослідження є аналіз діяльності громадської організації «Баба Єлька» як унікального фольклорно-етнографічного проєкту, спрямовано-го на збереження культурної спадщини Кіровоградщини. Дослідження охоплює багатогранність діяльності організації, її внесок у популяризацію народних традицій, пісень, обрядів, гастрономії, а також оцінює роль фандрайзингових ініціатив у підтримці життєдіяльності проєкту.

Об'єктом дослідження є організація «Баба Єлька», заснована у 2018 році в м. Кропивницький, яка функціонує на волонтерських засадах і реалізує різноманітні культурні, освітні та просвітницькі проєкти. Предметом є методи організації діяльності, її цілі та досягнення. Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що використання комплексного підходу до популяризації культурної спадщини, зокрема через сучасні технології, колаборації з бізнесом, освітні ініціативи та міжнародне партнерство, дозволяє організації «Баба Єлька» забезпечувати стійкий розвиток і залучати нових учасників та ресурси.

У дослідженні використано методи якісного аналізу діяльності ГО «Баба Єлька» за основними напрямками: збір фольклорних даних, організація етнографічних експедицій, культурно-просвітницька діяльність, створення музейних колекцій, збереження гастрономічних традицій, підтримка етномузики, а також популяризація народного танцю і ремесел. Метод контент-аналізу застосовано для оцінки інформаційної діяльності організації, зокрема її активності у соціальних мережах та співпраці зі ЗМІ.

Основні результати дослідження виявили, що ГО «Баба Єлька» зробила значний внесок у збереження фольклорно-етнографічної спадщини регіону. Учасники організації провели понад 100 експедицій у віддалені села Кіровоградщини, зібрали понад 1500 експонатів для етнологораторії, створили кулінарну книгу «Смачна Кропивниччина» та організували школу традиційних танців. Важливим досягненням стало заснування музею в Кропивницькому, що презентує багату колекцію старовинних предметів, а також популяризація української культури на міжнародному рівні через виставки, освітні програми та участь у фестивалях.

Діяльність організації активно підтримується фандрайзингом. Використання платформ на кшталт Patreon, організація майстер-класів, екскурсій, продаж продукції в інтернет-крамниці, а також партнерські ініціативи з місцевим бізнесом, дозволяють залучати ресурси для нових проєктів. Особливої уваги заслуговує документальний серіал про традиції регіону та створення сучасних інтерпретацій автентичної музики.

У перспективі організація планує оцифрувати зібрані матеріали, створити цифровий музей, видати альбоми вишивок і кулінарних рецептів, а також залучити молодь до збереження історичної пам'яті. Висновки дослідження демонструють, що «Баба Єлька» є яскравим прикладом успішної волонтерської ініціативи, яка не лише зберігає культурну спадщину, але й адаптує її до сучасних умов, створюючи простір для творчої реалізації та співпраці

Ключові слова: популяризація, громадська організація, культурна спадщина, соціальні мережі, культурні ініціативи/

This study aims to analyze the activities of the civic organization "Baba Yelka," a unique folklore and ethnographic project focused on preserving the cultural heritage of the Kirovohrad region. It explores the organization's multifaceted efforts to promote folk traditions, songs, rituals, and gastronomy, while also assessing the role of fundraising initiatives in supporting its sustainability. The object of the study is "Baba Yelka," founded in 2018 in Kropyvnytskyi, operating on a volunteer basis and implementing various cultural, educational, and outreach projects. The subject of the research encompasses the organizational methods, goals, and achievements of its activities. The study hypothesizes that a comprehensive approach to

cultural heritage promotion-leveraging modern technologies, collaborations with businesses, educational initiatives, and international partnerships-enables "Baba Yelka" to ensure sustainable development and attract new participants and resources.

The research employs qualitative analysis of "Baba Yelka's" main activity areas, including folklore data collection, ethnographic expeditions, cultural and educational initiatives, museum collection curation, preservation of culinary traditions, support for ethno-music, and promotion of folk dance and crafts. Content analysis is used to evaluate the organization's informational efforts, particularly its presence on social media and collaborations with mass media.

The results reveal that "Baba Yelka" has made a significant contribution to preserving the folklore and ethnographic heritage of the region. The organization has conducted over 100 expeditions to remote villages of the Kirovohrad region, collected more than 1,500 artifacts for its ethnographic laboratory, published the culinary book *Delicious Kropyvnytskyi*, and organized a traditional dance school. A notable achievement is the establishment of a museum in Kropyvnytskyi, which showcases a rich collection of antique items. Furthermore, the organization has promoted Ukrainian culture internationally through exhibitions, educational programs, and participation in festivals. The organization's activities are actively supported by fundraising efforts. Platforms such as Patreon, workshops, guided tours, online shop sales, and partnerships with local businesses provide resources for new projects. Highlights include the production of a documentary series on regional traditions and contemporary interpretations of authentic music.

In the future, "Baba Yelka" plans to digitize collected materials, create a virtual museum, publish embroidery and culinary recipe albums, and engage young people in preserving historical memory. The findings demonstrate that "Baba Yelka" serves as a successful example of a volunteer initiative that not only preserves cultural heritage but also adapts it to modern contexts, fostering creativity and collaboration.

Keywords: popularization, non-governmental organization, cultural heritage, social media, cultural initiatives.

Вступ. Збереження культурної спадщини є одним із ключових викликів сучасності, особливо в умовах російсько-української екзистенційної війни, коли українці як нація з усіма її ознаками фактично піддається геноциду. Наша країна багата на унікальні традиції, фольклор та ремесла, тож постає необхідність збереження нематеріальної спадщини як важливого елемента національної самоідентифікації.

Актуальність теми дослідження. Особливо актуальною зазначена проблема є для окремих регіонів, таких як Кіровоградщина, чия культурна спадщина перебуває під загрозою забуття через урбанізацію та демографічні зміни.

Громадська організація «Баба Єлька» є прикладом успішної ініціативи, яка комплексно підходить до популяризації фольклорно-етнографічної спадщини. Завдяки волонтерській діяльності, використанню сучасних технологій та співпраці з різними секторами суспільства, організація не лише зберігає традиції, а й адаптує їх до сучасних реалій.

Дослідження присвячено аналізу діяльності ГО «Баба Єлька» з метою висвітлення її внеску в збереження регіональної культури, визначення ключових методів та оцінки впливу на суспільство.

Огляд літератури. Останні десятиліття, особливо з початку російсько-української війни (2014 р. — до сьогодні) стрімко почали створюватись та розвиватись волонтерські проекти різних напрямків та тематичного наповнення, що зумовлює актуальність аналізу понять «волонтерський рух», «волонтерський проект», та «волонтерство» загалом. Волонтерські проекти, міжнародні рухи, об'єднання як і на території України, так і загалом по усьому світу ведуть свою діяльність здавна та охоплюють різні історичні епохи, тому підходи до визначення поняття «волонтерство» різні.

Так, український дослідник В. Бех досліджував волонтерство у розрізі діяльності організацій і вважав, що «волонтерські організації — це організації, створені не з метою отримання і розподілу прибутку, а з метою зробити нову справу, досягти позитивних змін в наявному стані суспільства, допомогти людям незалежно від їх національності, віросповідання, політичних вподобань тощо» [5].

На думку І. Звереві, волонтерська робота — це добродійна діяльність, яка здійснюється фізичними особами на засадах неприбуткової діяльності, без заробітної плати, без просування по службі, заради добробуту та процвітання спільнот і суспільства в цілому. Людину, яка добровільно надає безоплатну соціальну допомогу та послуги інвалідам, хворим, особам і соціальним групам, що опинилися в складній життєвій ситуації, називають волонтером [4].

Незважаючи на основні проблеми сучасної України останнє десятиріччя — війна, революція, гуманістичні кризи тощо, які передбачають попит на матеріальні блага для військових та цивільних, серед волонтерського руху набирає популярність просвітницька діяльність. Проаналізувавши праці Т. Розвадовської, яка вважає, що просвітницька робота має на меті «просвітити», надати певні знання, передові ідеї людині, які б допомогли їй особистісно зростати, розширити горизонти своїх знань та критично мислити, крім того, передача знань має

виконувати не тільки інформаційну функцію, але й містити у собі виховний процес на засадах гуманізму [11], можна стверджувати, що терміни «волонтерство» та «просвітництво» несуть в собі спільні фундаментальні ідеї, в центрі яких людина.

Основою волонтерських, просвітницьких та культурних проєктів є людина, її відчуття, історія, пов'язаність з іншими людьми, близькими, домом, батьківщиною. У комунікації доцільно передати цю ідею через створення унікального образу проєкту та побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Для цього варто використовувати інструмент маркетингової комунікації — брендинг, завданням якого є створення бренду.

Бренд — це ім'я, термін, знак, символ чи дизайн, або комбінація всіх цих складників, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів [6]. Це визначення АМА (American Marketing Associations) передбачено для комерційних об'єктів, проте головне полягає у тому, що складники бренду допомагають ідентифікувати його серед інших, що сьогодні, під час стрімкого зростання волонтерських просвітницьких проєктів, є актуальним. Раніше наголошувалось на важливості створення емоційного зв'язку з потенційним споживачем. Так, В. Оберемчук, А. Погоріла, висвітлили поняття «бренд» з урахуванням саме емоційної цінності для цільової аудиторії, стверджуючи, що «бренд — сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій і вражень» [8].

Характеристиками бренда є такі складники: основний зміст бренда; емоційні й функціональні асоціації, що виникають у потенційних споживачів; словесний товарний знак; візуальний образ бренда, що сформований рекламою в уяві цільової аудиторії; рівень популярності марки і сила бренда; усі ознаки бренда, що характеризують його індивідуальність; ступінь просування бренда; вартісна оцінка; ступінь залучення бренда [7]. У контексті волонтерської діяльності та просуванні громадських організації важливо розуміти, що оцінювати бренд у відповідності до матеріальної вартості не є доцільним.

Основний складник бренда — комунікаційний. Для вдалої комунікації бренда з потенційним споживачем рекламні, маркетингові повідомлення повинні містити інформацію про сутність бренда; єдину творчу концепцію бренда в усіх комунікаціях та використання її упродовж певного проміжку часу; зрозумілу для цільової аудиторії знаково-символьну систему, яка формує асоціації, пов'язані з брендом; якість оформлення

засобів комунікацій. Необхідно також пам'ятати про відповідність і послідовність усіх комунікаційних повідомлень.

Для побудови якісного бренда громадської організації доцільно створити стратегію. Науковці підходять до написання стратегії брендингу по-різному. Найчастіше процес створення пов'язують з характеристиками бренда, що означає поступове створення складників цього поняття.

І. Фролов, М. Колосніченко та К. Пашкевич, навели такі основні етапи для початкового брендингу: аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії; аналіз поточного стану бренда, якщо він уже створений; планування (формулювання основної ідеї бренда, його позиціонування; розробка стратегії управління); розробка бренду/доопрацювання створеного (створення системи візуального образу бренду, його вербальної ідентифікації; розробка іміджу; створення документів бренду); просування бренду (використання системи маркетингових комунікацій); моніторинг бренду й оцінка ефективності брендингу [14].

Сьогодні ми маємо враховувати, що будь-яка діяльність громадської організації на сьогодні ведеться у двох форматах: онлайн та офлайн, тому доцільно розглянути поняття «брендинг», враховуючи цифровізацію. Н. Павлішина у своїх дослідженнях зазначає, що «digital-брендинг — вид брендингу, що використовує цифрові технології, поняття охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних із створенням нового або просування вже створеного бренду в Інтернеті» [9].

Метою дослідження є аналіз комунікаційної діяльності громадської організації «Баба Єлька» як прикладу успішного фольклорно-етнографічного проєкту, спрямованого на збереження та популяризацію культурної спадщини Кіровоградщини. Дослідження також передбачає оцінку методів організації, їх ефективності та впливу на залучення громадськості до збереження нематеріальної спадщини.

Методи. У дослідженні використано різноманітні методи, що забезпечили комплексний аналіз діяльності громадської організації «Баба Єлька» та її внеску у збереження культурної спадщини Кіровоградщини. Застосовано якісний аналіз для вивчення основних напрямів роботи, зокрема збору фольклорних даних, проведення етнографічних експедицій, організації освітніх і культурно-просвітницьких заходів.

Метод контент-аналізу використовувався для оцінки інформаційної діяльності організації, зокрема її активності у соціальних мережах та співпраці зі ЗМІ. Це дозволило визначити ефективність залучення

аудиторії та поширення ідей проекту. Крім того, проведено аналіз фандрайзингових ініціатив, таких як використання платформ типу Patreon, організація майстер-класів, екскурсій і продаж товарів у крамниці, що забезпечує фінансування проекту.

Метод кейс-стаді дозволив глибше дослідити окремі ініціативи організації, наприклад, створення музею, кулінарної книги та школи традиційних танців. У дослідженні також використано порівняльний аналіз, що допоміг оцінити унікальність «Баби Єльки» у контексті подібних проектів в Україні та за кордоном.

Результати. Предмет дослідження — громадська організація «Баба Єлька». Це фольклорно-етнографічний проект, який веде свою діяльність на волонтерських засадах, заснований у 2018 р. у м. Кропивницький, що є обласним центром Кіровоградщини. Ідея проекту належить трьом дівчатам родом із Маловисківського району Кіровоградської області — етно-виконавиці Світлані Булановій, журналістці, редакторці «Нової газети» Інні Тільновій та піарниці Вікторії Семененко. Початковою метою ініціативи було зібрання та фіксація старовинних автентичних пісень, а також боротьба з малоросійством та шароварщиною, проте сьогодні «Баба Єлька» — великий і потужний просвітницький проект Кіровоградщини [10]. Основними напрямками діяльності громадської організації «Баба Єлька» є такі:

1. Кулінарний напрям, у межах якого команда займається дослідженням локальних гастрономічних особливостей Кіровоградщини. Результатом таких досліджень стала книга на 180 сторінок «Смачна Кропивниччина» [12], яка містить рецепти перших та других страв, страв з м'яса, випічки та страв з тіста, напоїв, смаколиків та страв з молока. Команда працює над побудовою співпраці з ресторанами Кропивницького, щоб з їхнього меню можна було обрати делікатеси локальної кухні.

2. Збір інформації. Під час польових експедицій (на сьогодні їхня кількість становить 102 у 111 сіл) найвіддаленішими селами «Баба Єлька» збирає спогади про історичні події регіону від старожилів, їхні вірування, традиції, обряди святкування свят різного напрямку тощо. Уся ця діяльність відкрито транслюється у соціальних мережах проекту та користується попитом читачів.

3. Ще одним напрямком став музей у центрі Кропивницького, який було відкрито у квітні 2021 р., де міститься колекція з понад 1500 експонатів старовинних речей, зібраних проектом «Баба Єлька» під час

фольклорно-етнографічних експедицій селами та містечками Кіровоградщини. Колекція представлена вишитими сорочками, рушниками, посудом, реманентом, старовинними фотографіями. У музеї проводяться екскурсії для вихованців дитячих садків, учнів шкіл, студентів, іноземних делегацій, гостей міста та тимчасових переселенців. Це місце передбачає не тільки огляд, але і створення атмосфери — прослуховування народних пісень, виготовлення виробів декоративно-ужиткового мистецтва, спільні співи і танці.

4. Одним з найперших напрямків був збір пісень. Сьогодні, окрім збору, разом з фольклорним гуртом «Дувайва» проєкт виконує пісні у власній інтерпретації. Ще одним з дочірних проєктів є гурт «УЕЛКА», який виконує старовинні пісні у сучасному стилі електро-фолку. Серед популярних пісень «Ой Сяду Я Край Стола», «Гуляю Я», «Оддавала мати дочку», «Конопелечки», «Млиночок», «Полиньок», остання з яких посіла друге місце у чарті «Top 40 World Music Charts — East European».

5. Відкрито школу традиційних танців «Танці з Бабою Єлькою», де вивчають польку, падеспанець, карапет, краков'як. Наприкінці жовтня 2024 р. оголошено реєстрацію на курс «Традиційні танці + приспівки», який починається 20 листопада. Метою курсу є збереження культурних традицій, підкреслення ідентичності та підтримка ментального і фізичного стану кропивниччан. Курс складається з екскурс-презентації про традиційні пісні й танці Кропивниччини, вивчення базових танцювальних кроків, рухів, притаманних імпровізаційним танцям, індивідуальним та парним поворотам, взаємодії в парі, вивчення низки приспівків до танців, записаних під час фольклорно-етнографічних експедицій [1].

6. «Баба Єлька» опікується ще одним напрямком, пов'язаним з модою. Це створення колекції одягу, пошитого за зразками старовинних фотографій, спогадів, а також фондів кропивницького краєзнавчого музею. Вишивані сорочки, спідниці, аксесуари можна придбати будь-кому, або ж взяти участь у благодійних розіграшах.

7. Як наслідок, створена інтернет-крамниця «Баба Єлька» [2], де можна придбати спідниці, футболки, сумки, гамани, прикраси, друковану версію книги «Смачна Кропивниччина», набір двомовних листівок з рецептами, схема пошиття та вишивки «Цвітнянська сорочка», подарункові сертифікати.

8. У травні 2024 р. вийшла перша серія 10-серійного документального циклу «Баба Єлька», що має просвітницький характер і транслює історії жителів різних регіонів Кіровоградщини. Команда проєкту наголошує

на тому, що досвід респондентів польових експедицій може бути незвичним та моторошним для глядача, але серіал не є засобом дезінформації, формування нетерпимості і не закликає до самолікування або насильства у будь-якому їх прояві. На момент дослідження існує 6 серій, що охоплюють історії Долинської, Устинівської, Петрівської, Голованівської та Онуфріївської громад. Кожна серія містить розповіді про історичні події, наприклад, колективізацію, розкуркулення, діяльність спекулянтів, Голодомор, розмиття української ідентичності; святкові традиції та обряди, зокрема на великих весіллях, створення виробів декоративно-ужиткового мистецтва, приготування традиційних страв (вареників, м'ясних страв, пиріжків, малинки, молозива тощо). Кожна прем'єра збирає декілька тисяч переглядів на Ютуб (канал розповсюдження серіалу) і великий відсоток позитивних коментарів.

9. Ще одним напрямом є представлення традицій та української культури закордоном. Команда «Баби Єльки» відвідали Великобританію (освітній візит «Активні громадяни», участь ліногравюри зі старовинного рушника у конкурсі), Чехію (книга рецептів «Смачна Кривниччина» була представлена на Міжнародній книжковій виставці у Празі), Польщу (експозиції зі світлинами з колекцій «Баби Єльки», реалізація програми обміну молоддю завдяки міжнародним зв'язкам проєкту), США (виставка фотографій бабусь зі Кіровоградщини, копія весільного вінка у приватній колекції на Broom Street у Нью-Йорку, особиста виставка фотографа проєкту «Баба Єлька»), видали двомовне видання про український та польський бестіарій.

10. Незважаючи на те, що громадська організація «Баба Єлька» є волонтерською, команда проєкту бере участь та є співорганізатором багатьох зборів та волонтерських ініціатив: танцювальні майстер-класи від «Баби Єльки» під час 19-го ретротуру Гайворонською вузькоколійкою (загалом зібрано 55 тис. грн на підтримку ЗСУ); активізація збору коштів, оголошеного для військових медиків (майстер-класи з співу, танців, вибійки, частування традиційними рецептами кухні Кіровоградщини, зібрано 5 тис. грн); під час презентації своєї діяльності в Києві у просторі «Squat 17b» за ініціативи спільноти з порятунку старовинних речей «Спільний спадок» «Баба Єлька» збрала 30 тисяч на ЗСУ тощо.

11. «Баба Єлька» веде інформаційну діяльність, беручи участь у загальних міських, культурних та волонтерських заходах, серед останніх — круглий стіл з відновлення та збереження культурної спадщини

у Кропивницькому, участь у фестивалі до Дня молоді у Кропивницькому, виступи на творчих концертах гурту «Yelka», День вишиванки разом з «Бабою Єлькою», запрошення на 140-річчя театру корифеїв. Щодо співпраці з волонтерськими організаціями можна помітити постійну спільну діяльність разом з місцевими осередками Товариства Червоного Хреста, одним з напрямків яких є клуб активного довголіття, що передбачає організацію дозвілля людей віком від 65 років. «Баба Єлька» стає активним гостей у відкритті таких клубів, презентує свою діяльність та спілкується з бенефіціарами руху Червоного Хреста.

12. Окрім співпраці з органами влади та іншими неурядовими громадськими організаціями «Баба Єлька» активно створює колаборації з локальним бізнесом. Одним з яскравих прикладів є спільні проекти з торгівельною мережею «Файно Маркет», серед яких «Файний пісєник», вихід якого присвячений до Дня матері. До пісєника увійшло десять пісєнь, які відібрали з 1100 зібраних пісєнних творів. Ця ж мережа запустила по всій Кіровоградській області продаж пасок за одним з рецептів, взятих з книги «Смачна Кропивниччина», назвавши їх «Паска по-кропивницьки». Такою ж діяльністю у період Великодніх свят займались ТОВ «Кропивницький хліб» та ТОВ «Вересєнь плюс».

Окрім засновниць громадської організації «Баба Єлька» над проектом працює велика команда, серед них: Олександр Майоров — фотограф, Максим Величко — композитор, Олександр Касьяненко — оператор, Павло Мазур — оператор дрона, Олексій Симонов — графічний дизайнер, Юрій Коропалов — звукорежисер, Богдан Стасюк — перекладач, Олена Цюцюра — редакторка, Ігор Крушенітський — журналіст, Юлія Топонар — спеціаліст з маркетингу у соціальних мережах, Константин Данильченко — юрист, Наталка Андріянова — дизайнерка, Григорій Кушнір — водій.

«Баба Єлька» — волонтерський проект, який не має на своїй меті отримувати прибуток задля власних потреб, проте для існування такого масштабу проекту має бути мінімальне фінансове забезпечення від партнерів та фандрайзингова діяльність самої організації. Проект почав втілюватись в життя за підтримки обласного видання «Нова газета», журналісткою та редакторкою якої є одна з засновниць «Баби Єльки» — Інна Тільнова. Пізніше громадська організації «Баба Єлька» анонсувала новий просвітницький проект «Стань агентом „Баби Єльки“», який реалізують за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Таким чином, за додаткового партнерства,

«Баба Єлька» має на меті вдосконалювати наявні види діяльності та впроваджувати нові ініціативи: відзняти серіал про найвіддаленіші села Кіровоградщини і їхні скарби, видати книгу «Тисяча пісень „Баби Єльки”», відшити колекцію реплік за зразками старовинного одягу початку ХХ ст. з Етнолабораторії «Баба Єлька» і фондів краєзнавчого музею, створити колекцію вибіжок на основі орнаментів із рушників і сорочок Кіровоградщини спільно з Творчою майстернею «Будяк Кучерявий», видати альбом зі схемами вишивок традиційних сорочок з колекції Етнолабораторії, опублікувати методичні рекомендації для молодих дослідників, які прагнуть збирати і зберігати свідчення старожилів, оцифрувати експонати Етнолабораторії «Баба Єлька» та створити на їх основі цифровий музей на сайті «Баби Єльки» [1].

Виходячи з того, що проєкт має партнерів, команда активно веде також і фандрайзингову діяльність.

Фандрайзинг — це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів з різноманітних джерел для реалізації соціально значимих і науково-дослідних неприбуткових проєктів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора або благодійника. Суб'єктами фандрайзингової діяльності завжди є неприбуткові організації, які займаються пошуком джерел фінансування та збором коштів для реалізації проєктів [13].

«Баба Єлька» у своїй діяльності застосовує декілька інструментів із мобілізації ресурсів. Одним з таких є проведення розіграшів, умовою яких є донат або безпосередньо на рахунок ГО «Баба Єлька», або ж проєкт виступає посередником та збирає кошти на іншу волонтерську діяльність. За результатами розіграшу переможці отримують вироби з інтернет-крамниці.

Ще одним методом збору пожертв на проєкт є проведення екскурсій у приміщенні етнолабораторії та проведення майстер-класів зі співу, танців, виготовлення виробів декоративно-ужиткового мистецтва. Ціна екскурсій на момент дослідження складає 500 грн, майстер-класів — від 500 грн.

Наступний метод — продаж асортименту інтернет-крамниці. Ціни на продаж товарів варіюються від 200 грн за листівку зі стародавніми рецептами до 4000 грн за спідницю «Йде царівна на весь світ». Цінова політика дозволяє покривати собівартість виробів і мобілізувати ресурс на підтримку життєстійкості проєкту.

Також «Баба Єлька» є активним учасником платформи Patreon, де чітко прописані варіанти підписок на проєкт [3]:

1. Популяризація ідей Баби Єльки у світі (вартість — 1\$/місяць) — кошти будуть використовуватись для виготовлення поліграфічної продукції, яка інформуватиме людей про роботу команди «Баби Єльки», нові проєкти і досягнення. Листівки, флаєри, буклети поширюватимуть серед відвідувачів Етнолабораторії та серед партнерів у інших містах і країнах.

2. На польові експедиції «Баба Єлька» (вартість — 5\$/місяць) — кошти використовуватимуться для покупки палива та смаколиків для респондентів, а також для послуг професійного фотографа.

3. На життєдіяльність етнолабораторії (вартість — 10\$/місяць) — прагнення купити аудіосистему, відеопроєктор та ноутбук для проведення лекцій та презентацій з різних тем, які вивчаються під час польових експедицій.

4. Створення колекції традиційного одягу (вартість — 20\$/місяць) — на зібрані кошти планується купити прикраси та взуття — найдорожчі елементи вбрання старожилів.

5. Альбом «100 експедицій «Баби Єльки» (вартість — 30\$/місяць) — наступним видавничим проєктом буде книга-альбом «100 експедицій „Баби Єльки”», де розміститься інформація про всі найкоштовніші знахідки — старовинні пісні, світлини з експедицій, спогади про Голодомор, розкуркулення, колективізацію, розповіді про вірування, весільні традиції та інше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. «Баба Єлька» : вебсайт. URL: <https://babayelka.kr.ua> (дата звернення 01.11.2024).
2. «Баба Єлька» : інтернет-магазин. URL: <https://shop.babayelka.kr.ua/katalog> (дата звернення 01.11.2024).
3. «Баба Єлька» : Patreon. URL: <https://www.patreon.com/BabaYelka> (дата звернення 01.11.2024).
4. Волонтерство: порадник для організаторів волонтерського руху / Безпалько О. В., Заверіко Н. В., Зверева І. Д. та ін. К. : ВГЦ «Волонтер», 2001. 176 с.
5. Громадські організації у дискурсі демократизації суспільства: монографія; за ред. В.П. Беха. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. 680 с.

6. Какодеї А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. Вип. 23. С. 76–79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_1\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_1(2)_17) (дата звернення 15.10.2024).
7. Коваленко О. В., Мельниченко А. В. Проблеми системного підходу в економіці. Брендинг в маркетинговій діяльності. 2016. Вип. 54. С. 126–131. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/54_2016/54_2016.pdf (дата звернення 01.11.2024).
8. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегія економічного розвитку України. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. 2013. Вип. 32. С. 176–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2013_32_24 (дата звернення 01.11.2024).
9. Павлішина Н. М. Digital-брендинг. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Київ, 2021. С. 331–333. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення 01.11.2024).
10. Про проєкт «Баба Єлька» : відео на Ютуб. URL: https://youtu.be/H0DZsQvM3L0?si=AeBN8_NVa9bfTiTo (дата звернення 01.11.2024).
11. Розвадовська Т. В. Просвітницька робота як важлива фахова складова у діяльності соціального педагога. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Психолого-педагогічні науки. 2016. № 1. С. 70–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp_2016_1_14 (дата звернення 01.11.2024).
12. «Смачна Кропивниччина» : книга. URL: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://babayelka.kr.ua/files/books/smachno-krmin.pdf> (дата звернення 01.11.2024).
13. Соколова А. М. Фандрайзингова діяльність: сутність, особливості та перспективи розвитку. Економіка та держава. 2013. Вип. 1. С. 13–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_1_5 (дата звернення 01.11.2024).
14. Фролов І. В., Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. 2014. Вип. 3. С. 100–104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tnvakho_2014_3_21 (дата звернення 01.11.2024)

REFERENCES

1. Baba Yelka. (n.d.). Retrieved 1 November 2024 from <https://babayelka.kr.ua>.
2. Baba Yelka : internet-shop. (n.d.). Retrieved 1 November 2024 from <https://shop.babayelka.kr.ua/katalog>.
3. Baba Yelka : Patreon. (n.d.). Retrieved 1 November 2024 from <https://www.patreon.com/BabaYelka>.
4. Bezpalko, O., Zaveriko, N., Zvierieva, I. et al. (2001). *Volonterstvo: poradnyk dlia orhanizatoriv volonterskoho rukhu* [Volunteering: a guide for organizers of the volunteer movement]. Kyiv, Ukraine: Volonter.
5. Bekh, V. (2011). *Hromadski orhanizatsii u dyskursi demokratyzatsii suspilstva: monohrafiia* [Public organizations in the discourse of democratization of society: monograph]. Kyiv, Ukraine: Publishing House of the National Polytechnic University named after M.P. Dragomanov.
6. Kakodiei, A. (2017). *Formuvannia brendu v suchasnykh umovakh tovarnoho rynku* [Brand formation in modern commodity market conditions]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 23, 76–79. Retrieved 1 November 2024 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInam_2012_23_42.
7. Kovalenko, O., Melnychenko, A. (2016). *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of a systems approach in economics]. *Brendynh v marketynhovii diialnosti*, 54, 126–131. Retrieved 1 November 2024 from URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/54_2016/54_2016.pdf.
8. Oberemchuk, V., Pohorila, A. (2013). *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy* [Strategy of economic development of Ukraine]. *Stratehichni rozvytok brendu: sutnist, otsiniuvannia, perspektyvy*, 32, 176–182. Retrieved 1 November 2024 from URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2013_32_24.
9. Pavlishyna, N. (2021). *Digital-brendynh* [Digital branding]. *Brendmenedzhment: marketynhovi tekhnolohii : Materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 11 bereznia 2021 r.)*, 331–333. Retrieved 1 November 2024 from URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf>.
10. Baba Yelka. (2023, 6 January). *Pro proiekt "Baba Yelka"* [About the "Baba Yelka" project]. YouTube. https://youtu.be/H0DZsQvM3L0?si=AeBN8_NVa9bfTiTo.
11. Rozvadovska, T. (2016). *Prosvitnytska robota yak vazhlyva fakhova skladova u diialnosti sotsialnoho pedahoha* [Educational work as an important professional component in the activities of a social educator].

- Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia. Psykholoho-pedahohichni nauky, 1, 70–74. Retrieved 1 November 2024 from URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp_2016_1_14.
12. «Smachna Kropyvnychchyna» : book. (n.d.). Retrieved 1 November 2024 from <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://babayelka.kr.ua/files/books/smachno-kr-min.pdf>.
 13. Sokolova, A. (2013). Fandraizynhova diialnist: sutnist, osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Fundraising activities: essence, features and development prospects.]. *Ekonomika ta derzhava*, 1, 13–16. Retrieved 1 November 2024 from URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_1_5.
 14. Frolov, I., Kolosnichenko, M., Pashkevych, K. (2014) Osoblyvosti rozrobky brendu v umovakh suchasnoi ukrainskoi fashion-industrii [Peculiarities of brand development in the conditions of the modern Ukrainian fashion industry]. *Tradytsii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti*, 3, C. 100–104. Retrieved 1 November 2024 from URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tnvakho_2014_3_21.