

**В.О. Ткачук
С.В. Обіход
О.М. Свінцицька**

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Навчальний посібник



Житомир - 2022

Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»

В.О. Ткачук
С.В. Обіход
О.М. Свінцицька

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Навчальний посібник

Навчальний посібник розроблено в рамках проєкту Erasmus+ «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP» / The study guide is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Житомир, 2022

УДК 004:330.34(07)

T48

*Рекомендовано до друку вченою радою
Державного університету «Житомирська політехніка»
(Протокол № 9 від 31.08.2022 р.)*

Рецензенти:

Валінкевич Н.В. – професор кафедри інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності Поліського національного університету, д.е.н., проф.;

Виговська Н.Г. – завідувач кафедри фінансів та цифрової економіки Державного університету «Житомирська політехніка», д.е.н., проф.;

Дмитрук О.В. – доцент кафедри природничих та соціально-гуманітарних дисциплін Житомирського медичного інституту Житомирської обласної ради, к.е.н., доц.

Ткачук В.О., Обіход С.В., Свінцицька О.М.

T48 Інформаційні технології в креативній економіці : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2022. – 260 с.

ISBN 978-966-683-615-4

Розкрито основи формування та розвитку креативної економіки з використанням інформаційних технологій. З'ясовано передумови становлення і розвитку цифрової економіки в контексті формування креативного простору. Проведено класифікацію креативних індустрій, визначено тенденції їх розвитку в Україні та світі. Визначено фактори формування креативного середовища міст, які лягають в основу їх стратегій розвитку. Багато уваги приділено формуванню та розвитку цифрової культури. Аналізуються методи популяризації та просування IT-проектів.

Навчальний посібник рекомендований для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Також він буде корисним для працівників і власників підприємств у сфері креативних індустрій та інших зацікавлених осіб.

УДК 004:330.34(07)

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	6
Тема 1. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК.....	8
1.1. Сутність та ключові моделі класифікації креативних індустрій.....	8
1.2. Характеристика секторів креативних індустрій.....	18
1.3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні.....	33
Контрольні питання до теми.....	38
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	38
Тема 2. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПРОСТОРУ.....	40
2.1. Цифрова економіка: застосування цифрових технологій і продуктів у економічних відносинах.....	40
2.2. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки.....	45
2.3. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу.....	49
Контрольні питання до теми.....	52
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	53
Тема 3. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ.....	54
3.1. Інформаційні технології в рекламній діяльності, кіно і відео.....	54
3.2. Інформаційні технології в музиці, видавничій справі та в індустрії моди.....	63
3.3. Інформаційні технології на телебаченні і радіо.....	75
Контрольні питання до теми.....	81
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	82
Тема 4. ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТ.....	84
4.1. Креативне середовище: зміст і структура.....	84
4.2. Фактори формування креативного середовища міст.....	91
4.3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища міст.....	95
Контрольні питання до теми.....	102
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	103
Тема 5. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ МІСТ.....	105
5.1. Концепція розвитку розумного та креативного міста.....	105
5.2. Формування стратегічних напрямів розвитку	

креативного сектору міст.....	109
5.3. Заходи і механізми реалізації стратегії креативного міста.....	113
Контрольні питання до теми.....	120
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	121
Тема 6. ІНФОРМАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ SMART CITY.....	124
6.1. Становлення і розвиток <i>Smart City</i> з безпечним рухом інформації.....	124
6.2. <i>Smart governance</i> як інтерактивна складова <i>Smart City</i>	130
6.3. Перспективи впровадження старт-управління в містах України.....	137
Контрольні питання до теми.....	146
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	146
Тема 7. ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ.....	154
7.1. Сутність та етапи розвитку цифрової культури.....	154
7.2. Компоненти цифрової культури.....	158
7.3. Цифрова грамотність як ознака занурення особистості в цифрове середовище.....	161
Контрольні питання до теми.....	164
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	164
Тема 8. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	166
8.1. Підприємництво в сфері креативних індустрій.....	166
8.2. Інноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці.....	168
8.3. Форми організації та підтримки креативного підприємництва.....	171
Контрольні питання до теми.....	180
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	181
Тема 9. МАРКЕТИНГ І КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЄКТАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	185
9.1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій.....	185
9.2. Планування комунікацій в проєктах креативних індустрій.....	198
9.3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі <i>Public Relations</i> та соціальних медіа.....	206
Контрольні питання до теми.....	215
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	216

Тема 10. МАРКЕТИНГ В ІТ-ПРОЄКТАХ.....	219
10.1. Ринок інформаційних технологій з погляду маркетингу.....	219
10.2. Застосування інтернет-технологій у маркетингу.....	224
10.3. Особливості ІТ-послуг та їх просування на ринку.....	232
Контрольні питання до теми.....	237
Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань.....	238
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	239
ГЛОСАРІЙ.....	253

ПЕРЕДМОВА

Креативна економіка є одним із факторів інклюзивного та сталого розвитку, що підкреслює важливість і силу культури і креативних секторів економіки як двигунів такого розвитку. В Європі креативна економіка забезпечує робочими місцями близько 8,5 млн. людей і складає 4,5 % валового внутрішнього продукту країн Європейського Союзу. Це значна частина державної економіки, але в Україні цей сектор лише починає розвиватися.

Головною особливістю формування та розвитку креативної економіки є ефективне та збалансоване поєднання процесів генерування креативних ідей та отримання прибутку від їх реалізації. На цьому шляху підприємцям зможуть допомогти інформаційні технології.

Розвиток креативних індустрій – логічний для України крок з огляду на тенденції світової економіки, що зосереджується в інноваційному та інформаційному капіталах. Зокрема, розвиток креативних індустрій з активним застосуванням інформаційних технологій і створення сприятливих умов для формування креативної економіки є одним з пріоритетів діяльності Міністерства культури України та Міністерства цифрової трансформації України.

Метою вивчення курсу «Інформаційні технології в креативній економіці» є формування у студентів знань, навичок і вмій в секторі економіки, що базується на створенні продукту інтелектуальної діяльності, в основі якого лежить творчий процес, проєктне мислення, креативна уява (моделювання), сучасні інформаційні технології та практична спрямованість на внутрішній і зовнішній ринки.

Як наука «Інформаційні технології в креативній економіці» є складовою частиною економічної науки про розвиток суспільства і знаходиться в безпосередньому взаємозв'язку з такими дисциплінами, як: «Цифрова економіка», «Інформаційні системи та технології за фаховим спрямуванням», «Цифрові технології в економіці та управлінні», «Міжнародний маркетинг та дослідження ринків», «SMM та аналітика ринку», «Інтелектуальна власність в цифровій економіці» тощо.

Вивчення цього курсу допоможе студентам більш детально й глибше ознайомитися з основами формування та розвитку креативної економіки, в тому числі в розрізі окремих креативних індустрій в Україні та світі, узагальнити фактори формування креативного середовища міст, які лягають в основу їх стратегій розвитку, дослідити зв'язок інновацій з розвитком підприємництва у сфері креативних

індустрій та моделями фінансування стартап-проектів, проаналізувати методи популяризації та просування інноваційних проектів в мережі тощо. Крім того, студенти ознайомляться з інформаційними технологіями в окремих креативних індустріях, отримують базові навички їх застосування в управлінні «розумним» містом та в «розумному» урядуванні.

Результатом вивчення курсу стане набуття студентами таких компетенцій, як здатність:

- застосовувати інформаційні технології під час реалізації бізнес-проектів в креативних індустріях;

- розробляти та управляти інноваційними проектами;

- зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій;

- знати основи побудови «розумного міста» та старт-управління («розумного» урядування);

- формувати нові конкурентоспроможні ідеї та реалізовувати їх у проектах (стартапах).

Цей навчальний посібник є логічним змістовим доповненням до навчального посібника «Креативна економіка та креативні індустрії» (2020 р.). Він підготовлений у відповідності до програм навчальних дисциплін «Цифрові технології в економіці та управлінні», «Цифрова економіка», «Цифрова трансформація бізнесу» та включає 10 найбільш актуальних тем для періоду цифрової трансформації економіки із активним застосування інформаційних технологій у бізнес-процесах, що відбувається зараз як в Україні, так і в світі. Кожна тема містить перелік питань, що є обов'язковими для вивчення, і короткий виклад їх змісту. Вивчення теми супроводжується контрольними питаннями та виконанням вправ, ситуацій та творчих завдань, що полегшує засвоєння студентами теоретичного матеріалу.

Тема 1 КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК

- 1.1. Сутність та ключові моделі класифікації креативних індустрій
- 1.2. Характеристика секторів креативних індустрій
- 1.3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні

1.1. Сутність та ключові моделі класифікації креативних індустрій

Корінні зміни, що відбулися у розвитку цивілізації в кінці минулого століття, – глобалізація і поява «нової економіки» (економіки знань), – створили передумови для виникнення і розвитку так званої «креативної економіки», яка використовує досягнення економіки знань і заснована, насамперед, на матеріалізації нових ідей і задумів. Передумовою виникнення креативної економіки вважається поява концепції «креативних індустрій».

Концепція креативних індустрій є відносно новою, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері. Зокрема, термін «креативні індустрії» став активно вживатися політиками і дослідниками на початку 1980-х рр., коли експерти ЮНЕСКО опублікували доповідь О. Жирара «Культурні індустрії: гандикап чи нова можливість для культурного розвитку?»¹. Цей документ став першою спробою створити повноцінну концепцію прикладного аналізу та оцінювання стану індустрії культури. Незабаром Рада Великого Лондона (*GLC*) розробила стратегію розвитку індустрії культури, яка, з огляду на розпуск *GLC* в 1986 р., не була повністю реалізована.

За винятком кількох ініціатив, розроблених Міністерством культури Франції для підтримки французької кіноіндустрії, ні в одній країні світу політичне регулювання сфери креативних індустрій не провадилося до кінця 1990-х рр. Лише в 1998 р. новообраний британський уряд, щоб показати свою відкритість інноваціям, провів ребрендинг, перетворивши «індустрію культури» в «креативні індустрії», зробивши цей сектор економіки частиною національної економічної політики.

Нині існує безліч підходів до поняття «креативні індустрії». Основні визначення цього поняття наведено в табл. 1.

¹Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? / A. Girard // Cultural Industries: A challenge for the future of culture. – Unesco, Paris, 1982. – P. 24–40.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «креативні індустрії»

Джерело	Визначення
Міністерство культури, засобів масової інформації і спорту Великобританії	Виробництво, засноване на творчому потенціалі кожної окремої людини, її вміннях і талантах; при цьому існує потенціал розвитку виробництва, збільшення прибутку, створення нових робочих місць на підставі використання цього потенціалу та інтелектуальної власності
Міжнародний центр соціально-економічних досліджень «Леонтіївський центр»	Термін, що використовується для позначення такої підприємницької діяльності, при якій економічна цінність продукції нерозривно пов'язана з її існуванням як елементу культури
Асоціація «Американці за мистецтво»	Виробництво товарів і послуг, пов'язане зі створенням і поширенням як аматорського, так і професійного мистецтва
Центр ідей (Гонконг)	Галузі виробництва, які створюють товари і послуги, використовуючи творчий потенціал та інтелектуальну власність в якості основних активів
ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури)	Культурні галузі промисловості, культурні та артистичні послуги як в живому виконанні, так і в записі, які характеризуються використанням творчих або артистичних зусиль
Закон України «Про культуру»	Види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та / або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості

Проаналізувавши наведені підходи, можна узагальнити, що поняття «креативні індустрії» нерозривно пов'язане з поняттями «творчість» і «культура». *Особливістю креативних індустрій* є те, що їх діяльність заснована на поєднанні та взаємопроникненні творчого і комерційного начал, культури й економіки, підприємництва та мистецтва. *Іншою особливістю* – є здатність використовувати творчий потенціал та інтелектуальну власність для виробництва товарів і послуг.

Як складова ринкової економіки, *креативна індустрія* – це область творчого підприємництва, яка об'єднує організації та підприємства, де працює значна частина творчих працівників, результати праці яких, в значній мірі, залежать від постійного впровадження інновацій.

Креативні індустрії охоплюють повний цикл – від появи ідеї (створення креативних замислів і проєктів) і реалізації задуму до виробництва (створення придатних для комерційної реалізації продуктів), розподілу та перерозподілу товарів і послуг (циркуляція продуктів шляхом трансляції, записів, кінопоказів тощо), заснованих на інтелектуальному капіталі.

Поряд із поняттям «креативні індустрії» використовується термін «*креативна економіка*», що суттєво розширює свій зміст і сферу застосування у бізнес-середовищі. Він набув популярності в світі у 2001 р. завдяки британському письменнику і фахівцю в сфері медіа Дж. Хокінсу².

Дж. Хокінс розробив концепцію креативної економіки, щоб описати економічні системи, в яких цінність залежить від оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів, таких як земля, праця і капітал. Саме нові ідеї, а не гроші або технології, приносять сьогодні успіх, а головне – особисте задоволення. Вчений описав сучасні процеси капіталізації культури, мистецтва і наукомістких технологій, а також, як це впливає на розвиток креативної економіки в порівнянні зі згортанням індустріального виробництва [29].

Отже, креативна економіка має ряд особливостей, які лягають в основу цього терміну:

- заснована на винахідливості та уяві людини, які проявляються в активному використанні творчих та інтелектуальних ресурсів;
- дає нове життя виробництву, послугам, торгівлі та сфері розваг;
- змінює середовище, в якому люди хочуть жити, працювати та вчитися, де вони думають, винаходять і творять.

Поряд із цим, більшість дослідників відзначають, що креативна економіка є досить розпливчастим терміном. В різних світових державах у різний час до її складу входили різні ринки. Однак їх об'єднує одна загальна характеристика – ці галузі діяльності ґрунтуються на застосуванні людських умінь і знань, а товар креативної економіки неможливо створити без активного залучення їх розробника.

На відміну від креативних індустрій, які обмежені конкретними галузями, термін «креативна економіка» описує креативність економіки в цілому. В цьому широкому контексті, *креативна економіка* є сукупністю соціально-економічних спеціальних взаємин, які виникають з питань споживання, обміну, виробництва, перерозподілу, що базуються на нетрадиційних, нестандартних, нескопійованих стратегіях, концепціях, ідеях, заходах, які формують ефективне вирішення соціально-економічних питань на підставі нових знань, принципово інших, якісних рішень» [137].

²Дж. Хокінс є професором Шанхайської школи креативності та членом Консультативної Ради з креативної економіки ООН. Дж. Хокінс є професором Шанхайської школи креативності та членом Консультативної Ради з креативної економіки ООН.

В більш вузькому розумінні, **креативна економіка** – це економіка насамперед галузей науки, мистецтва та культури. Вона заснована на високій концентрації креативної робочої сили, що є двигуном інновацій та розробником нових підходів, як у сфері науки і досліджень, так і в сферах підприємництва, мистецтва, культури або дизайну. Основним завданням креативної економіки є створення та реалізація «ексклюзивного творчого продукту».

В сучасному бізнес-середовищі **креативну економіку** можна визначити як сукупність людей та бізнесів, які створюють культурні, мистецькі, інноваційні продукти та послуги, а також простори, де творчі можуть представляти свої роботи, обмінюватись ідеями, спільно працювати над проектами та їх комерціалізацією. **Основними учасниками креативної економіки є** бізнесові структури (великі підприємства та корпорації творчих індустрій, малі та середні фірми креативних кластерів), заклади культури (театри, музеї, бібліотеки тощо) та посередницькі агенції, які виконують консультативні функції, аналіз і оцінювання можливого чи подальшого розвитку.

Довідково. Серед учасників сфери креативної економіки, які успішно проводять свою діяльність, можна назвати:

– IZONE – арт-простір, на території якого проводять різноманітні освітні події, виставки вітчизняних і міжнародних митців, фестивалі проєкти. Окрім того, що IZONE самостійно організовує і координує події, простір співпрацює з різними фестивалями; заробляє на оренді приміщень, кейтерингу, коворкінгу та роботі невеликого кафе;

– PinchukArtCentre – міжнародний центр сучасного мистецтва та відкрита платформа як для митців, так і для відвідувачів. PinchukArtCentre організовує виставки провідних міжнародних та вітчизняних художників і підтримує різні інші культурно-мистецькі ініціативи;

– Мистецький Арсенал – державна інституція, де проводять масштабні виставки українського мистецтва.

Отже, креативна економіка відрізняється від традиційної центральною роллю особистості. Компанії в звичайній економіці працюють з обмеженим матеріальним капіталом, а в креативній – з необмеженими людськими ресурсами і, зачасту, отримують на них інтелектуальні права. Перевагою креативної економіки є вміння генерувати оригінальні ідеї та перетворювати їх в економічний капітал та продукт, що продається.

Креативні індустрії вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. На відміну від традиційних секторів економіки, креативні індустрії характеризуються низькою капіталоемністю, що, в поєднанні з неоднорідністю ринку, створює низькі бар'єри для входу на ринок товарів і послуг та стимулює стартапи.

Здатність креативних індустрій створювати стиль і розробляти дизайн в поєднанні з навичками маркетингу допомагає трансформувати виробництва, дозволяючи їм витримувати конкуренцію, яка стає все глобальнішою. Саме тому взаємозв'язок між культурою і підприємництвом в XXI ст. визнаний основним джерелом економічного зростання і конкурентоспроможності.

У світі спостерігається факт розповсюдження неоднакового найменування та класифікації галузей креативних індустрій у різних регіонах. Поряд із загальноживаним терміном «креативні індустрії» співіснують й інші його варіації [67]:

– *індустрія розваг і медіа* (або копірайтингова індустрія), як наприклад, у США;

– *креативні індустрії* – у Великобританії, Сінгапурі, Австралії, Новій Зеландії, Україні та ін.;

– *культурні та креативні індустрії* – використовується в Китаї, Японії та багатьох країнах-членах Європейського Союзу. Термін «культурні індустрії» підкреслює культурну спадщину країн та елементи творчої діяльності, які ґрунтуються на національних традиціях і мистецтві;

– *індустрії досвіду, культурні індустрії, креативна культура і креативні індустрії, економіка культури і досвіду* – в Скандинавських країнах (Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія).

Відмінності культурних і креативних індустрій пояснює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), розмежовуючи їх таким чином:

– *до культурних індустрій* відносяться ті галузі, в яких здійснюється діяльність творчого змісту, що має нематеріальний та культурний характер, наприклад, кінематографія;

– *креативні індустрії* представляють ширший спектр творчої діяльності, в якому культурні індустрії є потужним складовим елементом.

Базуючись на розбіжностях у розумінні терміну «креативні індустрії», сформувалися й різні системи класифікації індустрій, які країни відносять до креативних. У 1998 р. британським Міністерством культури, ЗМІ та спорту (DCMS) була створена перша класифікація креативних індустрій (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація креативних індустрій (згідно з DCMS)

Реклама	Мистецтво і антикваріат	Мода	Телебачення і радіо	Музика	Вистави
Архітектура		Програмне забезпечення (ПЗ)	Кіно і відео	Видавнича діяльність	Відео і комп'ютерні ігри
Ремесла	Дизайн				

У 2000 р. було вдосконалено цей підхід у реалізації *DCMS*, в основу якого покладено методологію використання Стандартної класифікації індустрій (*Standard Industrial Classification – SIC*) та Стандартної класифікації професій (*Standard Occupational Classification – SOC*) Великобританії. Водночас саме цю класифікацію застосовує чимало інших країн світу, оскільки вона є доволі простою, зрозумілою і зручною в користуванні. Ця особливість зробила таку класифікацію базовою.

Класифікація креативних індустрій *DCMS* включає більше 10 позицій, виділених на основі унікальних критеріїв. Концепція *DCMS* стала еталоном для безлічі інших моделей. Саме на підставі цієї класифікації будувалися наступні спроби визначити та структурувати креативну економіку як набір різних креативних секторів. За прикладом Великобританії, влада якої оголосила креативні індустрії національним стратегічним пріоритетом, подібні програми розвитку були розроблені в Європі, Північній Америці, Азії та Австралії.

У фаховій літературі представлено чимало сучасних моделей, які визначають структуру креативних індустрій і ті сфери діяльності, що відносяться до креативних. Кожна з моделей виражає основну мету та методи управління розвитком креативних індустрій. Втім, дослідження, проведені різними міжнародними організаціями і країнами, розглядають різну кількість підсекторів креативних індустрій та систем їх групування [67].

Множинність підсекторів креативних індустрій у рамках моделей, розроблених провідними міжнародними організаціями, проілюстровано в табл. 3.

Таблиця 3

Моделі класифікації креативних індустрій міжнародними організаціями

Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)	Модель ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО)	Модель концентричних кіл Д. Тросбі	Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності
1	2	3	4
Культурна спадщина	Індустрії в ключових культурних галузях	Основні креативні індустрії	Копірайтингові індустрії
1. Традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі.	Музеї, галереї, бібліотеки. Виконавче мистецтво. Фестивалі. Образотворче мистецтво.	Література. Музика. Виконавче мистецтво. Візуальне мистецтво.	Відео- і кінематограф. Музика. Виконавче мистецтво. Живопис. Видавнича справа.

Продовження табл. 3

1	2	3	4
2. Культурні пам'ятки: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки.	Дизайн. Видавництво. Телерадіомовлення. Відео- і кінематограф. Фотографія. Інтерактивні медіа.		ПЗ. Телерадіомовлення. Реклама. Візуальне і графічне мистецтво.
Мистецтво	Індустрії в розширених культурних галузях	Основні культурні індустрії	Взаємозалежні індустрії
1. Образотворче мистецтво: живопис, скульптура, антикваріат, фотографія. 2. Виконавче мистецтво: музика, драматичне мистецтво, танці, опера, цирк.	Виробництво музичних інструментів і звукового обладнання. Архітектура. Реклама. Поліграфічне обладнання. ПЗ. Аудіо- та відеоапаратне забезпечення.	Кіноіндустрія. Музеї і бібліотеки.	Цифрові технології. Побутова електроніка. Музичні інструменти. Публікації. Мистецтво фотографії.
Медіа		Інші культурні індустрії	Індустрії, які частково захищаються авторським правом
1. Аудіовізуальні твори: кінематограф, телебачення, радіомовлення. 2. Нові медіа: ПЗ, відеоігри тощо.		Культурна спадщина. Видавчина справа. Звукозапис. Телерадіомовлення.	Архітектура. Легка промисловість. Проектування. Мода. Побутові товари. Іграшки.
Функціональний креатив		Суміжні індустрії	Індустрії загального призначення
1. Дизайн: мода, графіка, дизайн інтер'єру, іграшок і аксесуарів. 2. Креативні послуги: культурні та цифрові послуги, рекламна діяльність, креативні дослідження.		Реклама. Архітектура. Дизайн. Мода.	Оптова і роздрібна торгівля. <i>Internet</i> та інші комунікаційні мережі.

Зазначені моделі відображають деякі відмінності, основними з яких є такі [67]:

1. Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) є найбільш поширеною в світі. В її основу покладено чотири групи індустрій: культурна спадщина, мистецтво, медіа та функціональний креатив, кожна з якої включає 2 підгрупи креативних індустрій. Сутність такого поділу креативних індустрій полягає у врахуванні таких факторів, як: рівень артистичності, символічна форма продукції, рівень залучення технологій та можливість захисту прав інтелектуальної власності. Згідно з доповіддю ЮНКТАД, до категорії креативних послуг також відносяться: послуги, пов'язані з оформленням роялті, патентів, ліцензій; програмування; послуги новинних агентств та інші інформаційні послуги; реклама, дослідження ринку і взагалі вся дослідницька діяльність; архітектура; рекреаційні послуги, пов'язані з культурою і туризмом [77].

2. Модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО спрямована на підтримання і розвиток таких сфер, як освіта, наука і культура. Вона ділить креативні індустрії лише на 2 основні підгрупи. До першої належать індустрії в ключових культурних галузях (*Industries in core cultural domains*), тобто ті сектори, продукція яких є результатом безпосередньої креативної і культурної діяльності. До другої ж підгрупи входять індустрії в розширених культурних галузях (*Industries in expanded cultural domains*), тобто ті, що відображають посередній результат креативності та культурної діяльності.

3. Модель концентричних кіл Д. Тросбі (2001 р.) використовується Європейською комісією при класифікації креативних індустрій. Належність до креативних індустрій визначається на основі концентрації креативної цінності товарів і послуг, які її представляють. Чим більше висвітлений креативний зміст у продукті, тим швидше він може бути віднесений до складу креативних. Відповідно, центр кола – це «ядро креативності», а ступінь віддаленості від нього відображає рівень креативної цінності. Країни-учасниці Європейського Союзу в цілому поділяють креативні індустрії на 9 підсекторів. У той же час деякі з цих країн проводять власну класифікацію.

4. Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності (2003 р.) бере до уваги лише копірайтинг, тобто ті галузі, в яких виробляється і розповсюджується продукція креативного характеру, яка захищена авторським правом. В цій моделі виділяють 4 групи індустрій: копірайтингові індустрії, взаємозалежні індустрії, індустрії, які частково захищаються авторським правом, та індустрії загального

призначення – головним завданням цих індустрій є підтримка реалізації креативної продукції. Зазначена модель найбільш поширена в країнах, де функціонує розвинена система захисту прав інтелектуальної власності, наприклад, в США.

5. Сінгапурська модель класифікації креативних індустрій ґрунтується на цінностях, менталітеті та культурних особливостях країн Азії. Ця модель виділяє 3 типи індустрій, включаючи мистецтво та культуру, дизайн і медіа.

6. Японська модель класифікації креативних індустрій «Хокуходу», презентована у першому звіті «2010 Estimate» щодо функціонування креативної економіки, чітко розділила креативні індустрії за двома сферами діяльності: послуги і виробництво. Сфера послуг включає продукцію креативного контенту нематеріальної форми, наприклад, музику, рекламу тощо, а сфера виробництва стосується креативної матеріальної продукції (іграшок або канцтоварів).

7. Американська модель вченого-економіста Дж. Хокінса базується на власному довгорічному досвіді у сфері медіа індустрії та особистісних наукових дослідженнях, яка виділяє та описує 15 індустрій, де творчість – це найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт.

8. Українська модель класифікації креативних індустрій. В Україні на законодавчому рівні в поняття «креативні індустрії» було визначено в 2018 р., що дозволило чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, що потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо); сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо); література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультимедіа тощо); дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (ПЗ, відеоігри, цифрові технології в мистецтві – 3D-друк, віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї.

Застосування визначеного переліку видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, дозволяє встановити їх внесок у валовий внутрішній продукт держави; частку осіб, зайнятих у цих сферах; кількість підприємств та їхній оборот тощо.

На основі представлених моделей та особливостей розвитку економіки розвинутих країн можна навести порівняння у підходах до класифікації креативних (культурних) індустрій (табл. 4) [53].

Таблиця 4

Порівняння підходів до класифікації креативних (культурних) індустрій

Використовуваний термін	Великобританія	Німеччина	Іспанія	Сінгапур	Франція
	Креативні індустрії	Культурні і креативні індустрії	Культурні індустрії	Креативні індустрії	Культурний сектор
Архітектура	x	x		x	x
Аудіо і відеотехнології (фільми, радіо, телебачення)	x	x	x	x	x
Виконавське мистецтво	x	x	x	x	x
Бібліотеки			x		x
Дизайн	x	x		x	
Візуальні мистецтва	x	x	x	x	x
Видавнича справа	x	x	x	x	x
Мода	x			x	
ПЗ / мультимедіа	x	x		x	
Музеї / культурна спадщина			x	x	x
Музика	x	x	x	x	x
Ремесла	x			x	
Реклама	x	x		x	

За результатами аналізу вищезгаданих моделей, в табл. 5 представлена узагальнена класифікація креативних індустрій, що підсумовує досвід провідних концепцій [53].

Таблиця 5

Узагальнена класифікація креативних індустрій

Мистецтво і культура:	Дизайн:	Медіа та телекомунікації:	Цифрові технології:
1	2	3	4
– фотографія;	– реклама;	– видавнича справа;	– дизайн і проектування веб-сайтів;
– візуальне мистецтво;	– архітектура;	– телебачення і радіо;	
– виконавське мистецтво;	– інтер’єрний дизайн;	– реклама;	– дизайн і проектування ПЗ;
– мистецтво і антикваріат;	– графічний дизайн;	– фільми і відео;	

Продовження табл. 5

1	2	3	4
– ремесла;	– промисловий дизайн;	– звукозапис;	– комп'ютерне програмування;
– література;	– мода;	– ЗМІ;	
– бібліотеки;	– комунікаційний дизайн;	– зв'язки з громадськістю;	– дизайн додатків;
– музеї / галереї / архіви;	– інтер'єрний дизайн і дизайн середовища;		– стратегії і планування
– культурна спадщина;			
– аукціони;	– виробництво ювелірних виробів		
– фестивалі та культурні ініціативи			

Отже, представлена в табл. 5 класифікація відображає структурні характеристики креативних індустрій, що були розроблені впродовж 2000–2005 рр., а також сучасні світові тенденції розвитку цієї галузі, яка з року в рік стає все більш динамічним і високоприбутковим сектором глобальної економіки.

1.2. Характеристика секторів креативних індустрій

Враховуючи останні тенденції розвитку креативного сектору та його внесок в глобальну економіку, доцільно провести аналіз тих креативних індустрій, які вдало поєднують творчість, інтелект та економічну цінність для споживача, а саме:

1. Реклама. Відповідно до закону України «Про рекламу», *реклама* представляє собою інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Цей закон визначає види рекламної продукції, форми та заходи рекламного характеру в рекламному бізнесі. Відзначимо, що виділяють наступні види реклами [126]:

– *внутрішня реклама* – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах;

– *зовнішня реклама* – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоноснях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

– спеціальні виставкові заходи – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок; проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару).

Креативність в рекламному бізнесі реалізується через продукт, створений у вигляді креативного рішення, рекламного звернення або оформлення місць продажу, рекламного носія, заходу чи окремих його елементів, наприклад, авторського тексту, торгової марки, логотипу, бренду, салогану тощо.

Довідково. Світовий ринок створення і розробки реклами оцінюється приблизно в 55 млрд дол. Великою мірою зростання ринку реклами відбувається завдяки збільшенню частки Internet-реклами. Найбільшим рекламним ринком у світі (на основі даних про загальні витрати рекламодавців на рекламу) вважається США, другим за величиною – Китай, за ним Японія. Разом ці три країни складають більше половини загальних світових витрат (згідно з цією моделлю, відбувається домінування в багатьох з представлених 15 індустрій). Наступні за величиною ринки – в Німеччині та Великобританії. За межами цих п'яти країн розмір сектору невеликий.

2. Образотворче мистецтво. Цей сектор регулюється Законом України «Про культуру» в частині розвитку культури та відносин у сфері створення, поширення, збереження та використання культурних цінностей [124].

Зазвичай, під образотворчим мистецтвом розуміють мистецтво відображення дійсності у вигляді різних образів, зокрема таких, як художні образи на площині (графіка, малярство тощо) та в просторі (скульптура). Відповідно до цього визначення, **продуктом креативності (творчості) у цьому секторі** може бути художній образ у формі скульптури, графіки, живопису (портрет людини, натюрморт, пейзаж, декорація), а також послуги приватних дилерів, музеїв і галерей. Авторське право зберігається за творцем.

Цей сектор економіки представлений переважно художнім ринком, який є незвичайний тим, що має справу тільки з оригінальними творами, унікальними або рідкісними. Художній ринок також уособлює «економіку угоди», оскільки кожна угода є унікальною. Дуже низький бар'єр доступу і низькі первинні витрати дозволяють вести свою діяльність багатьом дилерам, а окремим людям – купувати, продавати і віддавати твори мистецтва приватно. Крім того, це ринок уживаних предметів, де старі об'єкти часто мають велику цінність.

На перетині цих ринків знаходиться світ музеїв і галерей, які надають сховища і архіви для високоякісного або особливого мистецтва. Їх головне завдання – зберігати спадщину і представляти

публіці нові твори. Як правило, музеї не купують і не продають авторські права на твори та експонати.

Довідково. У світовому масштабі верхівка ринку, що складається з робіт висококласних професійних художників, оцінюється приблизно в 11 млрд дол. Сюди включають усе – від антикваріату до сучасного мистецтва, ювелірні вироби, витончені меблі та ремісничі вироби. Співтовариство покупців мистецтва, а особливо найбільш коштовних сучасних творів, достатньо інтернаціональне, однак фактично купівля відбувається переважно в декількох країнах. На ринку домінують Нью-Йорк і Лондон – тут відбувається до 70 % від усіх продажів через аукциони та галереї. В Нью-Йорку спостерігається найбільший оборот торгівлі, а в Лондоні сконцентрований найбільший обсяг продуктів образотворчого мистецтва. Лондон утримує 60 % європейського ринку; такі ж великі центри – Париж і Женева. Покупці з інших країн часто купують через дилерів в одному з цих двох міст. Наступний за величиною ринок знаходиться в Парижі, і на нього припадає лише 9 % від продажів. Найбільш відвідувана картинна галерея світу або музей – це Лувр в Парижі. Інші значущі країни, де створюють і звідки постачають мистецтво, – Німеччина, Японія, Австралія, Бразилія, Італія і Китай. Попит зосереджений в країнах з високим рівнем культури і високим рівнем грошових доходів. В останні роки набрали обертів виробництво і оцінювання китайського мистецтва, але найбільш істотні продажі відбуваються поза Китаєм.

3. Архітектура. Відповідно до Закону України «Про архітектурну діяльність», *архітектурна діяльність* – це діяльність зі створення об'єктів архітектури, що включає творчий процес пошуку архітектурного рішення та його втілення, координацію дій учасників розроблення всіх складових частин проєктів з планування, забудови і благоустрою територій, будівництва (нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту) будівель і споруд, здійснення архітектурно-будівельного контролю і авторського нагляду за їх будівництвом, а також здійснення науково-дослідної та викладацької роботи у цій сфері [118].

Архітектура – це одночасно наука і мистецтво проєктування будівель, а також, власне, система будівель та споруд, які формують просторове середовище для життя і діяльності людей відповідно до законів краси. **Продукт креативності у сфері архітектури** забезпечується архітекторами, які створюють своєрідне «паливо» для будівельної промисловості. *Такими продуктами є:* архітектурні стилі, проєкти конструкцій та архітектурних форм, реконструкцій; ескізи та креслення архітектурних об'єктів; художні та літературні описи будівель на будівництво аналогів тощо.

Архітектори часто зберігають авторське право на свої будівлі, а їх ескізи захищені авторським правом, так само, як креслення в масштабі, масштабні моделі і всі художні, літературні описи і проєкти будівель.

Довідково. На сучасному етапі розвитку суспільства архітектура становить одну з найважливіших складових засобів виробництва (промислова архітектура – будівництво заводів, фабрик, електростанцій тощо) та матеріальних засобів існування (громадська архітектура – житлові будинки, громадські споруди та ін.). Розмір будівельного ринку країни відображає стан національної економіки. Найбільш швидко зростаючий будівельний ринок в світі – Китай.

4. Ремесло – як вид мистецтва регулюється Законом України «Про культуру». У загальному розумінні, *ремесло* – це дрібне виробництво за допомогою простого знаряддя для задоволення широких побутових та інших потреб. Ремісник, як правило, є власником майстерні і засобів виробництва, самостійним виробником того чи іншого предмета, спроможним створити його від початку до кінця. Ремесло є його основним заняттям і джерелом прожитку.

Найпопулярнішими ремеслами, які і досі зберігаються у світі, і зокрема в Україні, є: гончарство, ковальство, чинбарство, кушнірство, ткацтво, медальєрне мистецтво, різьблення або різьбярство (на дереві, кістці, камені тощо), різьблення по каменю, килимарство, плетіння, столярство, теслярство, цеглярство, золотарство, гутництво, бляхарство, зброярство, бондарство, кравецтво та ін.

Народними ремеслами в Україні визнаються: хліборобство, тваринництво, вівчарство, бджільництво, мисливство, рибальство, писанкарство, гончарство, ковальство, золотарство, обробка шкіри, ткацтво, теслярство, столярство, плетіння та ін.

Продуктами креативності в індустрії ремесл є предмети та вироби, які створені ремісником, а також послуги галерей і музеїв, які надають сховища і архіви для зберігання спадщини і експонування публіці. Ремісничі вироби вважаються художніми творами, якщо відповідають критеріям новизни і присутності майстерності. Зазвичай їх виробники не претендують на права інтелектуальної власності. Більшість виробів історичного походження є народним надбанням, однак мають захист авторського права.

Довідково. Ремесла в світі процвітають на двох окремих ринках: на мистецькому ринку, де їх виставляють в галереях і продають на аукціонах, а також, в більшій мірі, на туристичному ринку. Більшість культур відкриті для оцінювання якості ремесел; в арабських і азійських культурах ремесло часто шанують вище мистецтва, і, отже, цінують дорожче. Китайська, японська, індійська, інші азійські культури, аборигенні, африканські, арабські, російська, мексиканська, перуанська, америндська, афтекська, доколумбійська та іннуїтська культури спокійно переміщують мистецтва і ремесла. «Процес – ремесло, але в результаті – мистецтво». Китайське виробництво – традиційно сильне і оцінюється в 15 млрд дол. Його основними секторами є: виробництво виробів з нефриту, каліграфія, паперові вироби, одяг, перегородчата емаль, лакованій і глиняний посуд. Китай виробляє і експортує більше ремісничих виробів.

5. Дизайн – як специфічний вид проектної діяльності об'єднує художньо-предметне мистецтво та науково обґрунтовану інженерну практику в сфері індустріального виробництва. Індустрія дизайну регулюється Законом України «Про культуру».

Процес дизайну охоплює широке коло творчих дій, спрямованих на досягнення певного результату – від дизайну інтер'єрів до проектування великомасштабної інфраструктури. Дизайн не тільки визначає зовнішній вигляд більшості продуктів і послуг, але і чинить істотний вплив на всі процеси розробки та виробництва. Без дизайнерських елементів більшість товарів і послуг не могли б існувати в ринковому просторі або не відрізнялися б один від одного.

Дизайн як творчий процес можна розділити на:

– *художній дизайн* – створення речового світу суто з точки зору естетики сприйняття (зовнішні прояви форми);

– *технічну естетику* – науку про дизайн, що враховує всі аспекти, і насамперед конструктивність (ранній етап становлення), функціональність (середній), комфортність виробництва, експлуатації, утилізації технічного виробу і т.д. (сучасне розуміння).

Дизайн як продукт креативності може набувати таких форм: плану, мети, наміру, творчого задуму, ідеї, проекту і креслення, розрахунку, конструкції, ескізу, малюнку, композиції, витвору мистецтва, а також окремого дизайнерського рішення, наприклад, створеного логотипу, товарного знаку, емблеми та слогану. Найбільш поширеними різновидами дизайну є: анімаційний, архітектурний, дизайн міського середовища, інтер'єру, ландшафтний, веб-дизайн, графічний, звуковий дизайн, книжковий, поліграфічний, проектування ПЗ, промисловий дизайн, світловий, екодизайн, дизайн одягу та ін.

Індустрія дизайну створює продукти, які можуть претендувати на захист інтелектуальної власності в якості художнього твору (як об'єкт авторського права) та дизайнерського зразка (як об'єкту права промислової власності).

Довідково. *Світова індустрія в цілому оцінюється приблизно в 140 млрд дол., і майже 70 % з них припадають на США, Німеччину та Японію. Приклади успішних дизайнерських рішень відомі в усьому світі, хоча імена їх авторів практично не відомі. Наприклад, модель машини Фольксваген-жук, логотип компанії Coca-Cola, забороняючі дорожні знаки і розчерк «Свуш» (Swoosh) (емблема в логотипі Nike) – глобальні знакові образи нашого часу, однак мало хто знає імена їх авторів.*

6. Індустрія моди. Одним із проявів творчості є створення та конструювання інноваційних об'єктів дизайну та товарів в індустрії моди. В словниках вживається термін *мода* як нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. Мода характеризує

короткочасні й поверхові зміни зовнішніх форм побутових предметів і мистецьких творів. У вулчому сенсі, *мододо* називають зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом порівняно коротких проміжків часу.

Основними *продуктами креативності в індустрії моди* є: створений бренд, колекція, художній твір у формі окремої моделі товару або ескізу та ін. Продукт в індустрії моди є художнім твором і захищений авторським правом за умови його доповнення «індивідуальною майстерністю і зусиллями» (плаття ручної роботи захищене авторським правом, а плаття, яке випускається серійно, такого захисту не має).

Довідково. *Бізнес в сфері моди зовсім невеликий, але з дуже високим рівнем конкуренції: мінливе поєднання мистецтва, ремесла, дизайну, виробництва, роздрібного продажу і реклами. Ця індустрія здійснює потужний вплив на світову текстильну та швейну промисловості. Багато міст намагаються скопіювати лондонські, паризькі, міланські та нью-йоркські тиждні моди, організовуючи власні, так само спрямовані і на розвиток туризму, і на розвиток індустрії моди. Основні бренди і компанії розміщуються в Нью-Йорку, Парижі, Мілані та Женеві і продають не тільки одяг, але і аксесуари, годинники, парфуми та ін. Найбільші національні ринки знаходяться в США, Франції, Великобританії та Німеччині. У всіх країнах продаж модних аксесуарів зростає швидше, ніж продаж одягу.*

7. Кіноіндустрія – це вид мистецтва і галузь промисловості, що займається виробництвом і розповсюдженням кінофільмів, спецефектів до них та анімацією. Правові основи діяльності в кіноіндустрії і регулювання суспільних відносин, пов'язаних із виробництвом, розповсюдженням і демонструванням фільмів, визначаються Законом України «Про кінематографію» [123]. Авторським правом регулюються всі відносини, які виникають в процесі створення та використання витворів кінематографії. Окремий захист має автор сценарію, продюсер, режисер, художник по костюмах та ін. Виключне право на фільм – це майнове право юридичної або фізичної особи, що дає право тільки цій особі на використання фільму в будь-якій формі і будь-яким дозволеним способом.

Інститутом суміжних прав регулюються відносини, пов'язані зі створенням і використанням результатів творчої діяльності (виконавська діяльність артистів, фонограми, відеограми тощо). Наприклад, після завершення прокату фільму, права на нього можуть продаватися або передаватися дистриб'юторам на основі ліцензії в межах кожної нової території, на кожний із засобів дистрибуції (кінотеатри, телебачення і т.д.) і мову відтворення. Існує тенденція реєструвати назви фільмів як торгові марки і мерчандайзингові кампанії як дизайн.

Продуктами креативності в сфері кінематографії є: кінофільми (документальні, науково-популярні та ін.), творчий та продюсерський сценарій, режисерська робота, художній та костюмований витвір, спецефекти, анімація, а також послуги, пов'язані з розповсюдженням і демонструванням фільмів, їх маркетингом і прокатом. Кіноіндустрія представлена технологічними та комерційними інституціями, а саме: виробничими кінокомпаніями; студіями мультфільмів; кіностудіями; компаніями-дистрибуторами; компаніями з виробництва дубляжу; кінопрокатними компаніями; акторськими агенціями; професійними об'єднаннями індустрій (наприклад, сценаристів, акторів, технічного персоналу) та ін.

Довідково. Світова кіноіндустрія виробляє приблизно 3 тис. фільмів на рік і коштує 81 млрд дол., включаючи продажі в кінотеатрах, на відео і телебаченні. Потужним розвитком кінематографу відрізняється Індія, Японія і США. В цілому світова індустрія кіно представлена чотирма основними гравцями: американським кіновиробництвом (Голлівуд і незалежний кінематограф); іншими національними кіновиробництвами (особливо в Австралії, Бразилії, Великобританії, Канаді, Франції, Німеччині, Італії, Індії, Китаї та Гонконгу, а також, в меншій мірі, в інших 20 країнах); світовими дистрибуторськими компаніями, місцевими компаніями, які володіють кінотеатрами, телевізійними каналами і ринками збуту DVD. Головні тенденції сектору – зростання цифрової анімації і домашнього перегляду, особливо платних каналів телебачення.

8. Індустрія музики. Музика – це такий вид мистецтва, що включає організацію та створення музичних звуків і творів, їх виконання, видання / ліцензування, а також звукозапис у певній формі. У той же час музика може поєднуватись з іншими видами мистецтва, а саме:

- зі словом (вокальні та вокально-інструментальні твори, опера та оперета, музична декламація);
- драматичною дією (театральні та кіно- твори);
- танцем і жестом (балет, пантоміма).

Музична індустрія розглядає три види власності, якими вона оперує: власність на твори, на аудіозаписи і на звукові носії. Написаний музичний твір захищено авторським правом і суміжними правами на кожній стадії свого існування. У світовій практиці захист продовжується протягом життя автора-композитора, плюс 70 років, на музичний запис – протягом життя виконавця, плюс 50 років (95 років в США). Трансляція запису або його виконання захищені окремо на 50 років (як правило, видавець купує права і прагне експлуатувати їх у звукозаписі, виконанні та ін.).

Продуктами творчості (креативності), які створюються в індустрії музики, є: музичний твір (виданий, виконаний у театрі,

танці, пісні і т.д.), звукозапис, а також полуги музикантів, видавців, дистриб'юторів, теле- і радіомовлення. *Музична індустрія* об'єднує окремих музикантів, видавців, дистриб'юторів, підприємства роздрібною торгівлі, а також компанії теле- і радіомовлення, відносини між якими регулюються законодавством, головним чином у сфері авторського права.

Довідково. *Музика – це найбільш нематеріальний з усіх творчих продуктів, а також один з найбільш розповсюджених у світі. Головними компаніями звукозапису на світовому ринку музики є: Universal (складає 25 % від загального ринку продажу) Sony BMG (21 %), Warner Music (13 %) і EMI (11 %). Сукупно цим компаніям належить більше 80 % світового музичного ринку. У всіх чотирьох компаній є власні як видавничі, так і звукозаписуючі структурні підрозділи. Ще два великих ринки музичних записів знаходяться в Китаї та Індії.*

Поряд із цим запис музики – це один з небагатьох творчих секторів, доходи якого зменшуються. Першопричина цього полягає в тому, що більшість людей вже володіють власними музичними компакт-дисками у потрібній їм кількості і не відчують потребу у її збільшенні. Фактично продажі залежать від того, наскільки споживачі будуть користуватися Internet і мобільними телефонами в пошуках музики.

Internet дозволяє музикантам поширювати і просувати свої твори, забезпечує обмін записами у соціальних мережах, робить їх копіювання набагато легшим і простішим, а також надає компаніям новий засіб дистрибуції їх старих каталогів. Насамперед, Internet забезпечує набагато більший діапазон потоків доходу (від iTunes до рінгтонів).

9. Виконавські мистецтва (театр / опера / танець / балет) – є формою творчої діяльності, які виконуються або інтерпретуються як певний твір перед аудиторією (наприклад, драма, музика і танці, а також похідні від них види мистецтв, такі як мистецтво читця, пантоміма). Виконавські твори, як і музика, отримують захист авторського права за умови підтвердження оригінальності як літературного твору або твору, виконаного на сцені.

Найбільш складним видом виконавського мистецтва, з погляду на його організацію, є *театральне мистецтво*. Його твори містять у собі практично всі інші мистецтва (літературу, музику, образотворче мистецтво, хореографію та ін.), а також використовують численні досягнення найрізноманітніших наук і областей техніки. Закон України «Про театр і театральну справу» регулює суспільні відносини в галузі театральної справи [127]. Особливістю такого мистецтва є художнє відображення життя за допомогою сценічної дії акторів перед глядачами.

Наступний вид виконавського мистецтва – *опера* – це музично-драматичний жанр, що ґрунтується на синтезі музики, слова і дії. В опері сценічна дія органічно поєднується з вокальною (солісти, ансамблі, хор), та інструментальною (оркестр) музикою, досить

часто – з балетом і пантомімою, образотворчим мистецтвом (гримом, костюмами, декораціями, світловими ефектами, піротехнікою тощо).

Танець – вид мистецтва, де художні образи створюються засобами пластичних рухів людського тіла. В танці відображається емоційно-образний зміст музичних творів.

Балет являє собою вид сценічного мистецтва, танцювальну театральну виставу, у якій музика, поряд із танцем, відіграє важливу роль у розвитку сюжету і створенні відповідного настрою.

Продуктами творчості (креативності) в цій індустрії є: виконаний твір, представлений у формі театального спектаклю, циркової, танцювальної, музичної, балетної, оперної та інших вистав, а також послуги концертних майданчиків, залів і театрів тощо. До індустрії «виконавських мистецтв» також включають менеджмент всіх рівнів, який пов'язаний з управлінням найвідомішими світовими концертними майданчиками (включаючи Королівський Альберт-Холл, Оперний театр Сіднея і Лінкольн-центр в Нью-Йорку), а також безліччю місцевих залів і театрів. Для їх функціонування необхідні найрізноманітніші компетенції: написання текстів, продюсування, кастинг, режисура і виконання; дизайн, освітлення і звук; костюми; створення декорацій; маркетинг і адміністрування.

Довідково. *Вартість світової індустрії виконавських мистецтв становить приблизно 50 млрд дол., хоча точні цифри недоступні. Основне джерело доходу – театральна каса. Додатково до касових зборів багато театрів і концертних майданчиків отримують істотне фінансування від приватних спонсорів і державні субсидії.*

У США нині знаходиться найбільший в світі ринок виконавських мистецтв, другий за потужністю – китайський, який представлений широким репертуаром, від західної музики до китайської опери, акробатики і танців. Це величезний за чисельністю зайнятих артистів сектор (тут працевлаштовані щонайменше 140 тис. осіб), але не має потужних фінансових надходжень, які переважно складаються з державних грантів і продажів квитків.

10. Видавнича справа. Більшість літературних джерел трактує *видавничу справу* як сферу суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції.

Видавнича справа вважається сферою зародження і розвитку авторського права. Такі ключові слова, як «автор» і «авторське право», складають основу законодавства про інтелектуальну власність в найрізноманітніших секторах – від кіновиробництва до ПЗ.

Продуктом, що має економічну цінність у видавничій галузі креативної економіки, є: видання (твір, документ), зокрема, офіційні,

наукові, науково-виробничі, громадсько-політичні, рекламні, довідкові, художньо-літературні видання, бібліографічні, оглядові, образотворчі видання, текстові, нотні, карткові видання, листівки, періодичні (газети, журнали, збірники, бюлетені, дайджести, календарі) та неперіодичні видання (книжки, брошури, монографії) та ін.

Видавнича індустрія включає авторів, видавців і дистриб'юторів цих видань. Загалом вона досі ґрунтується на простому універсальному процесі копіювання, що з часом удосконалюється, створюються нові, найрізноманітніші формати та бізнес-процеси, які відповідають потребам дизайну і місцевим культурним традиціям.

З усіх творчих продуктів книги приваблюють споживачів найбільше, особливо у якості подарунку. Візуальне оформлення, розмір, діапазон цін і культурна значимість книг роблять їх найкращим подарунком майже за будь-яких обставин, а новинка або бестселер несе в собі відбиток сучасності і моди. Люди цінують в книзі не тільки зміст, а й різноманітність її оформлення, її ґрунтовність і респектабельність.

Довідково. *Друк і видавничий бізнес вважаються найбільш значимою медіаіндустрією в світі. Найактивніші книжкові ринки знаходяться в Китаї, США і Великобританії. Газетна індустрія дуже різноманітна, в залежності від соціально-економічних чинників кожної країни. В сегменті видання книг і періодики, а також у виробництві музики, спостерігається поява глобальних багатопрофільних корпорацій. Кількість найменувань продукції і проданих примірників збільшується, хоча маржу і прибуток від продажів отримати зараз важче, ніж будь-коли. Роздрібний продаж книг також піддався трансформації: онлайн-продажі і мегамагазини, де відвідувачі можуть проводити свій вільний час, розглядаючи безліч книг, і поєднуючи це з чаюванням або кавою, стають більш привабливими серед покупців.*

11. Наукові дослідження та розробки. Розвиток науки та діяльність наукових установ в державі чітко регламентовані Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [125]. *Наукова (науково-технічна) робота* – це, насамперед, наукові дослідження та науково-технічні (експериментальні) розробки, проведені з метою одержання наукового, науково-технічного (прикладного) результату, а також виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, інші роботи, пов'язані з доведенням нових наукових і науково-технічних знань до стадії практичного використання.

Результатом науково-технічних (експериментальних) розробок є нові або істотно вдосконалені матеріали, продукти, процеси, пристрої, технології, системи, об'єкти права інтелектуальної власності, нові або

істотно вдосконалені послуги. Як правило, їх можна очікувати вже у короткостроковому періоді, а фундаментальні і прикладні – тільки у довго- та середньостроковому.

Науковці трактують поняття «наукове дослідження» та «наукова розробка» наступним чином:

– *наукове дослідження* – цілеспрямоване вивчення за допомогою наукових методів явищ і процесів, взаємодії між ними, а також аналіз впливу різноманітних факторів на них. Також наукове дослідження можна визначити як вивчення та опрацювання нових наукових або технологічних областей, які не завжди орієнтовані на споживача і можуть не приносити кінцевого результату;

– *науково-технічні (експериментальні) розробки* – науково-технічна діяльність, що базується на наукових знаннях, отриманих у результаті наукових досліджень чи практичного досвіду, та провадиться з метою доведення таких знань до стадії практичного використання.

Продуктами економічних відносин в індустрії наукових досліджень та розробок є: наукові статті, публікації в наукових фахових виданнях, дослідні зразки, науково-технічна продукція та документація, винаходи і патенти, промислові зразки, раціоналізаторські пропозиції, нові сорти, технології, процеси, системи, а також знання, досвід і послуги науковців, наукових інституцій, венчурних фірм та стартап-компаній.

В цю індустрію креативної економіки залучені компанії, університети та науково-дослідні організації, діяльність яких пов'язана зі сферою наукових досліджень і розробок (НДДКР), Дослідження і розробки – це бізнес патентів. Не всі дослідження і розробки призводять до отримання патенту, але майже всі патенти виходять з наукових досліджень і розробок або частково мають в них потребу, щоб підготувати успішну патентну заявку.

Довідково. В Україні майже відсутні передумови для початку сталого зростання ринку патентів і винаходів, не здійснюється жодна технологічна революція, про що свідчить динаміка поданих заявок на винаходи та корисні моделі резидентами. Наука і бізнес існують у різних сферах, які майже не перетинаються. Це спричиняє не стільки необізнаність, а скільки відсутність зацікавленості в інноваційному розвитку на перспективу. Через відсутність продуктивного контакту між цими сферами винаходи поповнюють архіви навчальних закладів, науковці продовжують працювати на мінімальну заробітну плату, а бізнес-структури розвиваються найбільш простим, а не найбільш ефективним способом.

12. Програмне забезпечення (ПЗ). В економічних словниках ПЗ трактується як сукупність програм системи обробки інформації і програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм.

Креативність у цій сфері реалізується через певні технологічні процеси, що стосуються дизайну і написання комп'ютерних програм. Отже, **продуктами індустрії ПЗ** є: комп'ютерні програми, бази даних, веб-сайти, соціальні мережі та інші платформи, окремі самостійні сервіси.

Індустрія ПЗ включає в себе багато галузей, зокрема, які діють у сфері проектування, програмування, тестування, впровадження і підтримки. У спрощеному вигляді ринок ПЗ можна поділити на:

– *аутсорсингові компанії* – це група компаній, що надають послуги з розробки ПЗ іншим підприємствам, і зазвичай більшість з них спеціалізуються на співпраці з іноземними замовниками;

– *R&D-центри (research and development)* – це підрозділи великих міжнародних компаній, які створені в Україні з метою розробки ПЗ для її потреб;

– *стартапи, продуктові компанії* – компанії, що самостійно оцінюють ринкову ситуацію і приймають рішення про розробку того чи іншого продукту та його подальший продаж. Такі компанії є власниками об'єктів інтелектуальної власності, а розроблені продукти (наприклад, комп'ютерні програми) можуть розглядатися як літературні твори, на які видаються патенти як «на програму та її ефекти».

Індустрія ПЗ тісно переплітається з іншими індустріями. Зокрема, створення і продаж ПЗ для виробничих процесів можна віднести до НДДКР, а систему автоматизованого проектування (*CAD*) – у сферу дизайну.

Варто відмітити, що в Україні відсутнє комплексне галузеве регулювання ринку розробки та обігу продуктів індустрії ПЗ. З 2012 р. діє Закон України «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції» [119].

Довідково. Стає очевидним, що сфера ПЗ є справою креативною, а люди, які нею займаються, вважають себе творцями. Т. Бернерс-Лі, який винайшов «всесвітню павутину», а також Р. Столлмана і Л. Торвальдса, які винайшли вільне ПЗ та Linux, безумовно, потрібно визнати одними з найбільш креативних людей кінця ХХ ст. Одним із найпомітніших феноменів останніх декількох років стало збільшення кількості персональних веб-сайтів, блогів і подкастів. Іншим помітним явищем стала зростаюча популярність «соціальних мереж», створених на відкритих платформах, починаючи від таких, як YouTube, до компаній, які займаються створенням різноманітних інтерактивних рольових ситуацій – наприклад, SecondLife. Всі вони залежать від ПЗ, що дозволяє користувачам створювати і ділитися текстами, зображеннями і звуковими файлами, створювати аватари та паралельні «другі» життя.

13. Іграшки та ігри (за винятком відеоігор). Іграшкою вважається продукт (ігровий матеріал), призначений для гри з ним

дітей віком до 14 років. Основоположним нормативним актом, що регулює якість та безпеку використання іграшок, є Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [128]. Крім цього в Україні з 2010 р. діє технічний регламент безпечності іграшок, що містить вимоги до фізичних, механічних, електричних, хімічних і санітарно-гігієнічних властивостей іграшок [120].

Продукт креативності у цій галузі є особливо виражений яскравим декором і фантазійним відтворенням творчої уяви автора. Основними видами іграшок в Україні є: конструктори; яворівські іграшки (забавки), ляльки; машинки; головоломки; предмети для активної діяльності (м'ячі, обручі, скакалки, гумки тощо). З розвитком нових технологій до цієї категорії долучаються нові винаходи на зразок йо-йо (yo-yo) (йо-йо відомі давно, але особливо популярність здобули лише у ХХ ст.), фрісбі, спіннерів та ін. Сучасні іграшки стають дедалі складнішими, використовують світлові й звукові ефекти.

Такі продукти, в більшій своїй частині, захищені в якості декількох видів інтелектуальної власності, зокрема, назва може бути зареєстрована як торгова марка, а дизайн і художні елементи – захищені авторським правом. Наприклад, друкований дизайн настільної гри «Монополія» і персонажі «Покемонів» захищені як художній твір, але правила, що становлять основу гри, не можуть бути захищені в такий спосіб.

Довідково. На проєктування, виробництво і продаж іграшок та ігор, і в цілому на індустрію, вплинули розвиток телебачення, відеоігор та Internet. З одного боку, нові медіа забезпечують потужне джерело для розвитку нових продуктів, реклами і мерчандайзингу, а з іншого боку – діти менше проводять часу, граючи зі звичайними іграшками, і більше – перед телевізором або монітором. Багато традиційних виробників іграшок втрачають свою частку ринку через конкуренцію із розробниками відеоігор і також часто перепрофілюються в сектор електронних ігор, даючи своїм брендам нове життя.

14. Телебачення і радіо. Сучасне телебачення та радіомовлення – це бізнес в інформаційній галузі, який став глобальним засобом масової інформації і впливу на громадськість. Проте телебаченню надається особлива роль, що базується на його специфічних якостях, унікальному поєднанні аудіального та візуального сигналів, що робить телебачення найпотужнішим каналом впливу.

Продуктами, що створюються в цій галузі, є: телевізійні програми і шоу, фільми, радіопередачі, послуги теле- та радіопередавальних компаній, окремі самостійні сервіси та ін.

Індустрія телебачення і радіо оперує такими видами власності на свої продукти:

– захист авторським правом набувають всі телевізійні програми, класифіковані як «фільм»;

– кожна радіопередача розглядається як «виконання» і знаходиться в сфері захисту об'єктів суміжних прав (виконання, фонограми, передачі мовлення);

– багатоканальні пакети (сукупність різних комунікаційних каналів, в тому числі глобальних мереж передачі даних та ін.), які популяризуються для використання широкому загалу споживачів за рахунок брендингу та маркетингу, можуть мати захист як «торгова марка» в якості об'єкту інтелектуальної власності.

Найбільш надійним засобом забезпечення авторів належною винагородою (роялті) є саме укладення ліцензійної угоди з правовласником.

В Україні існує розгалужене законодавство, що регулює сферу телебачення і радіо, зокрема, це закони України: «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» та ін.

Індустрія телебачення і радіо включає в себе різні типи підприємств, серед яких виділяються дві значні групи: мовні компанії, які поширюють телесигнал, та продюсерські, які виробляють телепрограми.

Довідково. *Телевізійна індустрія сьогодні – найбільш прибутковий сектор у порівнянні з радіо. Це є прямим результатом ефекту масштабу виробництва в телеіндустрії – застосування технології поширення телесигналу (ефірної, кабельної, супутникової). В останні роки спостерігається найбільше зростання програм формату «шоу», особливо реаліті-шоу і вікторин. У них є кілька переваг. Так, подібні шоу можна виробляти у великих кількостях, використовуючи голосування аудиторії, яке приносить додатковий дохід від телефонних дзвінків. Телебачення приносить більше 90 % доходів світової мовної індустрії.*

Радіо має історію успіху значно меншого масштабу, що ілюструє принцип, згідно з яким «старі медіа рідко помирають». Однак, радіо, як і інші сучасні джерела інформації, еволюціонує. З'являються нові формати, які стрімко розвиваються. FM-радіо конкурує з онлайн-радіо, а також з відеосервісами, подкастами, внутрішніми радіостанціями локальних мереж та компаній-провайдерів, спеціалізованих аудіо сервісів. За останні два роки у світі набуває популярності так зване гібридне радіо. Це технологічне рішення, яке поєднує переваги FM- та онлайн- радіо. При цьому його основною перевагою, на відміну від онлайн-трансляції, є краще охоплення аудиторії, адже сигнал радіо є майже завжди, до того ж додатки гібридного радіо дозволяють довше зберігати заряд акумуляторів в смартфонах.

15. Відеоігри. В сучасному середовищі *відеогра* ототожнюється з електронною грою, в якій гравець використовує інтерфейс користувача, щоб отримати зворотну інформацію з відеопристрою. Нерідко відеоігри в повсякденному житті та пресі називають

комп'ютерними іграми. Проте розробники та дослідники таких ігор послугуються терміном «відеогра», виходячи з її специфіки та місця в ієрархії ігор загалом.

Продуктами креативності (творчості) індустрії відеоігор є: ігри для приставок із запатентованим ПЗ, комп'ютерні ігри на різних носіях, які можна грати на будь-якому персональному комп'ютері або мобільному пристрої, онлайн-ігри, ігрові платформи.

У структурі сучасної ігрової індустрії можна виділити такі рівні: компанії з розроблення відеоігор, платформи, ігрових рушіїв, ігрові студії, видавничі центри і оператори ринку відеоігор, а також сервіси маркетингових компаній, технічних служб і інформаційної підтримки та просування.

Як сектор креативних індустрій, галузь відеоігор опирається не тільки на творче начало, а й на сучасні технології. Тут поєднані артистичне самовираження та останні інновації, що перетворює такий продукт на об'єкт інтелектуальної власності з відповідним ступенем захисту. Зокрема, відеогра є об'єктом авторського права й охороняється як літературний твір у відповідності до чинного законодавства. Ігри, подібні «Покемонам», що починалися як відеогра, а потім поширилися на телебачення, товари і карти (експлуатуючи початкову популярність *Nintendo* як виробника гральних карт), все більше і більше залежать від торгових марок. Піратство відеоігор є найбільшою проблемою сучасного ігровидавництва в Україні.

Довідково. У сучасному світі створення відеоігор є одним з найбільш великих сегментів індустрії розваг. Масштаби ігрової індустрії можна порівняти, наприклад, з кіноіндустрією. А за швидкістю росту за останні п'ять років індустрія відеоігор істотно її випереджала. Світовий ринок відеоігор зростає з кожним роком. Першим головним виробником ігор була американська компанія *Atari*, але незабаром її перевершила *Nintendo*, японський виробник гральних карт, запустивши кишенькові ігрові приставки *Game Boy* в 1989 р., і стала третьою найприбутковішою компанією Японії. У 2011 р. відеоігри були офіційно визнані видом мистецтва урядом США та Національним фондом мистецтв США. Однак, загальносвітове визнання їх мистецтвом лишається дискусійним питанням.

Сьогодні, індустрія знаходиться під впливом приставок *Sony* і її серії *PlayStation*, відродження *Nintendo* з її *Wii* і приставки *Xbox 360*, що підтримується маркетингом *Microsoft*. Найбільшими розробниками ігор продовжують залишатися американці, корейці та японці. Великих успіхів досягли студії з Китаю (*Tencent*, *Perfect World*) і Фінляндії (*Supercell*, *Rovio*). Дослідження української відеоігрової індустрії тривалі час не проводилися, пори популярність ігор, розроблених в Україні. Питання почало підніматися тільки в другій половині 2000-х рр. Обсяг українського ринку відеоігор у 2013 р. став найбільшим за всю історію, склавши 300 млн. дол. Однак, більша частина прибутків перепадає зарубіжним видавцям. Деякі видання називають відеоігри головним культурним експортом України на Захід.

Отже, наведені характеристики креативних індустрій і відповідні ринки охоплюють основну сферу переробки і продажу творчих ідей і творів, включаючи економічну діяльність комерційного, професійного, субсидованого та аматорського виробництва. За останні роки деякі індустрії, такі як музика і дизайн, розвивалися нерівномірно, інші сфери, такі як архітектура, мистецтво і НДДКР, стрімко зростали. Майбутнє зростання буде залежати від рівня збільшення пропозиції (більша чисельність авторів, які створюють нові твори) і рівня попиту (більша чисельність людей, які просуються вгору по ієрархії бажань). Деякі з індустрій будуть рости швидше, ніж інші; найбільші темпи зростання будуть забезпечувати компанії, в яких буде працювати більше творчих людей або, де технологія дозволяє отримувати більше прибутку від кожного окремого продукту. Розмір креативної економіки залежатиме в рівній мірі від того, як відбудуватиметься управління і дистрибуція таких продуктів і від того, що виробляється.

Важливо відзначити, що діяльність традиційних культурних інститутів здебільшого не є власне діяльністю в сфері креативних індустрій. Музеї, бібліотеки, архіви – тільки ресурс для їх розвитку, а такі організації, як державні театри і кінотеатри, в більшій мірі, включені в галузь культурних індустрій. Перетворення їх в креативні лежить через зміну форм менеджменту, формування нових партнерств, знаходження позабюджетних джерел фінансування, надання сучасних послуг і т.д., що в цілому допомагає вирішувати внутрішні проблеми сфери культури.

1.3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні

Традиційні культурні інститути (театри, музеї, бібліотеки і концертні зали), які створюють живий культурний продукт, протягом останніх двох століть були основою культурного споживання, однак сьогодні вони недостатньо володіють технологіями менеджменту, відірвані від живої творчості художників і погано інтегровані в сферу сучасних медійних технологій. Розвиток цих зв'язків – головне завдання інтегрального розвитку творчих індустрій. Якщо не вдасться реінтегрувати традиційні культурні інститути в сучасну систему творчості і комунікації, вони будуть фактично виключені з культурного процесу.

Існують потужні причини того, чому креативна економіка буде переважною формою економіки в ХХІ ст., серед яких виокремлюють:

1) еволюція як фізичних і соціальних індивідів. Ринок інтелектуального задоволення зростає. З автоматизацією у виробничих галузях промисловості і, в меншій мірі, в сфері послуг – скоротилася потреба в ручній праці, а відтак, молодь шукає іншу роботу і знаходить її в креативних індустріях, які можуть запропонувати більш привабливий стиль життя і економічну винагороду;

2) обсяг продукції, що випускається, продовжує зростати, що призводить до зростання купівельної спроможності, збільшення бюджетів вільного часу і зростання інтересу до дозвіллевих видів діяльності, які складають левову частку продукції креативних індустрій;

3) в порівнянні із загальною економічною системою, креативна економіка зростає швидше на 3–4 %, і така тенденція збережеться в майбутньому (в дійності диспропорція, можливо, буде збільшуватися). Зростає розрив між людьми, здатними реалізувати себе в креативній економіці, і тими, хто внаслідок географічного розташування своєї країни, політичної дискримінації, відсутності відповідної освіти чи структури ринку, на це не здатний;

4) нові цифрові технології створили нові можливості для створення контенту – світ кіберпростору, синтез 3D-зображень і ідей потребує нових текстів, образів і історій. У той же час низькі витрати на цифрові технології дозволяють багатьом людям створювати, поширювати і обмінюватися з іншими власним матеріалом в їх особистих блогах і на ресурсах *Flickr*, *MySpace*, *YouTube* та на інших сайтах, нарощуючи повсюдно проникнення на більш широкі корпоративні ринки та соціальні спільноти. Соціальні мережі принесли своїм власникам помітний фінансовий прибуток і забезпечили деяким групам (наприклад, музичним) відмінний трамплін для комерційного успіху;

5) нові індустрії виникли на основі нових комунікаційних технологій, в кожній з яких існує нагальна потреба у відповідних компетенціях та ідеях. Основними навичками, які лише нещодавно стали важливі для традиційного бізнесу, але складають звичний набір креативної людини, є: використання уяви, управління інтелектуальним капіталом, кращі методи заохочення креативних людей, короткостроковий масштаб, реагування на успіхи і провали та ін. Внаслідок цього, компанії стають більш бізнес-орієнтованими, а бізнес стає більш залежним від творчого підходу. І ті й інші створюють все більше авторських прав, реєструють більше патентів і часто сприяють комерціалізації продуктів, які раніше вважалися державними або суспільними (наприклад, театри, музеї, філармонії, бібліотеки).

Довідково. Британці, американці та японці витрачають більше грошей на розваги, ніж на одяг або медичне обслуговування, а іноді, і одяг обирають за принципом задоволення і утилітарності (за мірою їх корисності). Британці та американці витрачають відповідно близько 17 % і 20 % від загальних витрат на розваги, і це більше ніж на господарські витрати або на їжу. В результаті креативна економіка зростає швидшими темпами ніж традиційна. Вона динамічна в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менше прив'язана до матеріальних ресурсів.

Найбільший ринок креативних індустрій знаходиться в США. За даними Світового банку, наступні, найбільші за величиною ВВП економіки, – це Японія, Німеччина, Китай, Великобританія, Франція, Італія і Бразилія. Така розстановка залишалася незмінною протягом кількох років, за винятком екстраординарного зростання Китаю. Рейтинг креативних економік країн у значній мірі відображає їх місце в списку за величиною ВВП, але з деякими варіаціями.

З точки зору економіки, Україна – це відносно ізольований та невеликий ринок порівняно з ринками Європи, Північної Америки чи Австралії, а тому економічний вплив креативних індустрій тут незначний. Внесок креативного сектору до ВВП України складає 3,47 %, а до сфери зайнятості – 1,91 %. Втім, в Україні спостерігається позитивний вплив креативних індустрій на міжнародну торгівлю, про що свідчить збільшення обороту креативної продукції. Так, експорт однієї лише ІТ-сфери складає 42–45 млрд грн. Частка імпорту креативної продукції зросла лише на 7,1 % у загальній структурі імпорту.

Більшість вітчизняного імпорту надходить з країн, що розвиваються, і частково з країн з розвиненими економіками [66]. При цьому товарна структура експорту малодиверсифікована і включає в основному продукцію сфери дизайну, видавничої діяльності та творчих ремесел. До того ж креативна продукція України часто реалізується з метою задоволення духовних потреб людей, а не отримання прибутку, що не має позитивного ефекту у вітчизняній економіці.

Незважаючи на такі тенденції та твердження про важливість креативної економіки і «нової економіки», в Україні продовжує переважати концепція розвитку традиційного виробництва і послуг, яка базується на більш повному використанні існуючих в країні засобів виробництва: природних ресурсів, корисних копалин та потужного людського фактору.

Загалом в Україні сектор креативних індустрій представлений та розвивається переважно такими галузями:

– послуги індустрії моди та дизайну (графічний, промисловий дизайн і дизайн інтер'єру);

– аудіовізуальні послуги: кінематограф, телебачення, радіомовлення, кіноіндустрія, видавничі та інші виконавські і візуальні мистецтва;

– культурні та цифрові послуги, реклама та зв'язки з громадськістю;

– образотворче і сценічне мистецтво;

– традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі;

– пам'ятки культурної спадщини: бібліотеки, пам'ятки археології, музеї та виставки.

Однак треба відзначити, що в Україні все ж робляться перші кроки на державному рівні з метою покращення середовища для розвитку креативних індустрій. Зокрема, у 2018 р. на законодавчому рівні було ідентифіковано ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, які потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку.

Підтримка креативного сектору, по суті, зводиться до синхронного розвитку п'ятих складових:

1) вироблення політик та адвокації, діяльності професійних мереж та асоціацій;

2) зміцнення організаційного потенціалу, зокрема через спеціальну освіту та навчання впродовж життя;

3) роботи інкубаторів та акселераторів;

4) створення кластерів і хабів;

5) інтернаціоналізації та цифровізації (тобто забезпечення орієнтації на глобальні ринки та світову креативну сцену).

Подібне інфраструктурне забезпечення сприяє стійкості та сталості сектору. Зокрема, цифрові інновації забезпечують цифрову грамотність у культурних секторах, а організація креативних проєктів – впровадження нових технологій для культурного виробництва і підприємництва, а також для майбутнього суспільства. Креативні хаби забезпечують підтримку та поєднання спільнот у творчі простори, які разом розвивають нові оригінальні підприємства (коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери).

В рамках Доктрини збалансованого розвитку «Україна-2030» визначені пріоритети у сфері розвитку креативного сектору, зокрема створення умов для досягнення економічного зростання не менше 10–15 % в рік та з перспективою до 2030 р. увійти в ТОП-30 найбільш економічно розвинених країн. На місцевих рівнях реалізується проєкт «Інтегрований розвиток міст в Україні», один з пріоритетів якого є «Розвиток креативної індустрії» (GIZ, Житомир-2030).

Для посилення креативного сектору запроваджено багато проєктів і програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних, наприклад:

- програма Європейської Комісії «Креативна Європа»;
- програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність»;

- ряд проєктів і програм від Великої Британії через навчальні воркшопи, менторські програми та професійні мережі для підтримки розвитку сталих підприємств у сфері креативних індустрій.

Реалізація таких інноваційних проєктів є важливим чинником у розвитку і придбанні бізнесу та формуванні конкурентних переваг України та окремих її регіонів. На сьогодні більшість малих міст та об'єднаних територіальних громад України володіють значним туристично-рекреаційним, культурно-історичним і природним потенціалом, однак характеризуються низьким рівнем соціально-економічного розвитку і ділової активності, є депресивними. В таких умовах, застосування інновацій і креативності є хорошим і ефективним способом для виживання та подолання недоліків підприємництва.

Культурні та креативні індустрії в Україні мають стратегічний потенціал і сприяють розумному, сталому і комплексному зростанню регіонів і міст, зокрема через ряд таких переваг:

- створення міст з високою доданою вартістю за рахунок використання культурного ресурсу;

- створення нових робочих місць в сфері послуг (готелі, сервісне обслуговування, виробництво сувенірної продукції та ін.);

- створення умов для збільшення пізнаваності міста або розвиток бренду території;

- розвиток спеціалізованого туризму (туризм подій, екстремальний туризм, культурний туризм та ін.).

Згідно з дослідженням *UNCTAD*, існують 4 базові групи для розвитку креативної економіки:

- *культурна спадщина*: традиційна культура (ремесла, фестивали тощо); культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок тощо);

- *образотворче мистецтво* (скульптура, фотографія тощо);

- *медіа*: публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо);

- *функціональний креатив*: дизайн і креативні послуги.

Отже, Україна залишається осередком національної самобутності та унікальності, завдяки традиціям та історичним подіям

міжнародного значення, динамічній культурі і людям різних національностей, що в сукупності забезпечує її сталі переваги та відчуття натхнення і спритності для посилення економічного зростання в найближчому майбутньому. Відтак, в Україні є значний потенціал для розвитку як креативних індустрій, так і стимулювання креативних проєктів в інших галузях економіки.

Контрольні питання до теми:

1. Класифікація креативних індустрій, згідно з підходом *DCMS*.
2. Класифікації креативних індустрій з урахуванням специфіки національного контексту.
3. Порівняння підходів до визначення креативних / культурних індустрій.
4. Розвиток сектору креативної економіки і креативних індустрій.
5. Характеристика індустрій, де творчість – найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт.
6. Реклама як продукт креативної індустрії.
7. Архітектура як сектор креативної індустрії.
8. Галузь мистецтва та ремесла, їх розвиток в креативній економіці.
9. Дизайн як окрема складова креативних індустрій.
10. Роль індустрії моди у формуванні креативного капіталу.
11. Особливості розвитку креативних індустрій: кіно і музика.
12. Формування креативної сектору економіки з урахуванням сфери виконавських мистецтв (театр / опера / танець / балет).
13. Видавнича справа в системі креативних індустрій.
14. Роль наукових досліджень та розробок у формуванні сучасної економіки.
15. Характеристика галузі виробництва іграшок, ігор та відеоігор як складових креативної економіки.
16. Вплив соціальних медіа на формування креативного класу.
17. Телебачення і радіо – вагомні інструменти впливу на формування креативного класу.
18. Розвиток креативних індустрій в Україні.

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Творчі завдання:

1. Сформулювати власне поняття «креативної економіки» та «креативних індустрій».

2. Прочитати публікацію «Як влаштовані найкращі екоміста світу та України», перейшовши за наступним посиланням: https://www.the-village.com.ua/village/city/eco-heroes/291497-mhp-3?device_type=desktop. Навести власні приклади успішних креативних економік світу.

3. Переглянути відео Дж. Хокінса «Креативна економіка»: викласти власне розуміння виникнення потреби в розвитку креативності людини та креативної економіки. Посилання на відео: https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnIpQ_Xw.

4. Навести аргументи на користь такого твердження: «Сьогодні в світі зростає важливість творчих індустрій».

5. Аргументувати власну точку зору на користь такого твердження: «Збільшення культурного споживання та зміна якісних параметрів культурного споживання призвели до змін і в галузі культури. Ці процеси позначилися на структурі зайнятості та вподобаннях освічених людей». У чому це виявилось?

Відповідь потрібно побудувати, використовуючи наступні тези:

А. Люди більше не хочуть працювати з 09:00 до 18:00.

Б. Люди прагнуть до самореалізації і здійснення власного вибору.

В. Люди хочуть навчатися у процесі роботи, не мати фіксованих посадових обов'язків.

Г. Якщо робота сприймається як гра, то є щось, що приносить додаткове задоволення.

Д. «*Portfolio careers*» – багато хто став «носіями» відразу декількох професій, прагнучи розширити свій життєвий досвід і діапазон своїх навичок.

Е. Цінується не тільки розум, але й інтуїція. Мова йде не про раціональну кар'єру, а про емоційні інвестиції.

Є. Новий зовнішній вигляд: перехід від суворого ділового костюма до джінсів.

Тема 2

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПРОСТОРУ

- 2.1. Цифрова економіка: застосування цифрових технологій і продуктів у економічних відносинах
- 2.2. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки
- 2.3. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу

2.1. Цифрова економіка: застосування цифрових технологій і продуктів у економічних відносинах

В кінці ХХ ст. в світі стало зрозуміло, що стара економічна модель зі всіма своїми недоліками поступається місцем більш досконалій – цифровій економіці (*digital economy*), що базується на цифрових комп'ютерних технологіях.

Термін «цифрова економіка» з'явився в 1995 р., завдячуючи Д. Тапскотту (одному з найголовніших світових авторитетів в галузі бізнес-стратегії) у його праці «Цифрова економіка: потенціал та небезпеки в епоху міжнародних інформаційних мереж» [80]. Д. Тапскотт визначив її таким чином: **цифрова економіка** – економіка, що заснована на домінуючому застосуванні цифрових технологій. Зі свого боку, американський програміст Н. Негропonte, засновник медіа-лабораторії Массачусетського технологічного інституту, сформулював її концепцію як «перехід від обробки атомів до обробки бітів». У 2001 р. Т. Месенбург виділив три *основні складові цієї концепції*, зокрема:

- підтримуюча інфраструктура, що включає в себе апаратне та ПЗ, телекомунікації, мережі тощо;
- електронний бізнес – будь-які процеси, які організація проводить через комп'ютерні мережі;
- електронна комерція.

Багато дослідників в Україні та в світі виділяють різні назви понять цифрової економіки: *Internet-економіка*, *нова економіка* або *веб-економіка*. Все частіше поняття «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим.

Під цифровою економікою розуміють виробництво, продаж і постачання продуктів через комп'ютерні мережі, при цьому розрахунки за операціями проводять за допомогою електронних

грошей. Зі збільшенням чисельності населення і обсягів споживання ресурсів в сучасному світі, цифрова економіка не обмежує свій вплив тільки сферою бізнесу і торгівлі. Вона також має не менший вплив на освітню та банківську сфери.

Цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій [109]: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджерів; систем документообігу та управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків. Цифрові технології як інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища наведено в табл. 6.

Таблиця 6

Цифрові технології як інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища

Назва технології	Зміст цифрової технології
1	2
<i>BioTech</i>	Використання живих організмів і біологічних процесів у виробництві, сільському господарстві та медицині із застосуванням високих технологій. Біотехнологічні процеси з використанням мікроорганізмів і ферментів на сучасному технічному рівні широко застосовуються у харчовій промисловості.
<i>NanoTech</i>	Високотехнологічні центри, підприємства, що займаються розробкою, корпусуванням, тестуванням мікроелектронної продукції, а саме: напівпровідних пластин, кремнієвих кристалів, інтегральних мікросхем з високими стандартами контролю якості. Нанотехнології – це технології колоїдних систем; це колоїдна хімія, колоїдна фізика, молекулярна біологія, вся мікроелектроніка.
<i>RetailTech</i>	Технології, які розроблені стартапами для застосування в сфері торгівлі. До цих технологій відносяться: 3D-сканування тіла, відстеження споживачів асистентами з підтримкою AI, які допомагають роздрібним торговцям і споживачам. AI підтримують практично всі програми, пов'язані з векторною графікою. Цей формат є найкращим посередником при передачі зображень з однієї програми в іншу.
<i>FinTech</i>	Технологічні проекти в сфері фінансових сервісів, що вважаються одним з найперспективніших напрямів для стартапів, незважаючи на складності держрегулювання, з якими доводиться зіштовхуватись, працюючи за цим напрямом. Існує два основних види продуктів на базі <i>FinTech</i> : перший забезпечує софт і послуги фінансових сервісів, тобто використовує модель <i>B2B</i> ; другий орієнтований на кінцевого споживача, тобто охоплює ринок <i>B2C</i> , і прагне виконати вкрай амбітне завдання – скласти конкуренцію традиційним постачальникам фінансових послуг в боротьбі за масового клієнта.

1	2
<i>LegalTech</i>	Цифрові технології в юридичній сфері бізнесу, що спеціалізуються на інформаційно-технологічному обслуговуванні професійної юридичної діяльності, а з кінця 2000-х років – і на наданні споживачам юридичних послуг з використанням інформаційних технологій. В останньому випадку може мати місце онлайн-посередництво між замовником і юридичною фірмою або надання інструментів для юридичного самообслуговування, що виключають необхідність звернення до професійних юристів. Крім того, можна говорити про рух « <i>legal tech</i> », метою якого є перегляд традиційних поглядів на вирішення юридичних питань шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій в сфері правових послуг.
<i>InsurTech</i>	Впровадження інноваційних рішень, покликаних максимізувати ефективність використання нових технологій на страховому ринку. <i>Insurtech</i> – це з'єднання і взаємопроникнення традиційного поняття страхування з новітніми технологіями за аналогією з поняттям <i>Fintech</i> . <i>InsurTech</i> дає можливість змінити «правила гри» для страхових компаній, дозволяючи впроваджувати інновації, підвищувати актуальність пропозицій і зростати. <i>InsurTech</i> отримує фінансування поряд з інвестиціями в <i>FinTech</i> -сектор.
<i>GovTech</i>	До <i>GovTech</i> належать усі <i>IT</i> -продукти, рішення, розробки, сервіси, що допомагають вирішити проблеми держсектору. Рішення у галузі <i>GovTech</i> використовуються за наступними напрямками: партисипація (створення платформ для колаборації громадян, електронних петицій, краудсорингу; розширення можливостей електронної ідентифікації); інфраструктура (цифрові датчики, контрольні сенсори); надання послуг в освіті, охороні здоров'я; регулювання (рішення для оцінювання об'єктів, проведення перевірок); адміністрування (ліцензування, управління хмарними технологіями, ПЗ).

Цифрові технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових і виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюги та обумовлює появу нових продуктів та інновацій.

Діджиталізація для України носить позитивний соціальної характер, адже зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги та скорочення витрат операційної діяльності.

Цифрові продукти і послуги, які на сьогодні вважаються інноваційними трендами сучасного соціально-економічного середовища, представлено в табл. 7.

Таблиця 7

Цифрові продукти та послуги як інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища

Назва продукту / послуги	Зміст цифрового продукту / послуги
1	2
<i>BlockChain</i>	Був спроектований для побудови децентралізованої (без єдиного центру управління) фінансової системи, коректність роботи якої могла б перевірити будь-яка людина. Виходячи з цього, можна визначити блокчейн як спосіб зберігання і узгодження бази даних, копія якої є у кожного учасника.
<i>Digital marketing</i>	Сукупність інструментів просування продукту в широкі маси, при яких задіяні цифрові канали. Він не тотожний інтернет-маркетингу, оскільки включає в себе такі канали, як телебачення, радіо і навіть зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг еволюціонував в цифровий (<i>digital</i>) маркетинг, в якому використовуються комплексні методи онлайн-стратегії, розробки сайтів та мобільних додатків, креативу і копірайтингу, контекстної реклами і <i>SMM</i> , а також інших інтерактивних продуктів. Найбільш популярними формами цифрових каналів є: пошукове просування; контекстна і тизерна реклама; медійна і банерна; просування в соціальних медіа і блогах; створення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв; вірусна реклама.
<i>CRM&BPM</i>	<i>CRM</i> – система для продажу: готові процеси для управління всіма типами угод. <i>Bpm'online CRM</i> об'єднує можливості системи управління взаємовідносинами з клієнтами (<i>CRM</i>) та системи управління бізнес-процесами (<i>BPM</i>). Це перше прикладне рішення, розроблене на платформі <i>bpm'online</i> .
<i>Grid-технології</i>	<i>Grid</i> -обчислення – це географічно розподілена інфраструктура, яка об'єднує множину ресурсів різних типів, доступ до яких користувач може отримати з будь-якої точки, незалежно від місця їх розміщення. <i>Grid</i> надає колективний розподілений режим доступу до ресурсів і до пов'язаних з ними послуг у рамках глобально-розподілених організацій (підприємства які спільно використовують глобальні ресурси, бази даних, спеціалізоване ПЗ).
<i>Digital-страхування</i>	<i>Digital</i> -стратегія в страхованні – це не лише інтернет-продажі, а трансформації всього бізнесу в напрямі роботи з електронним полісом. <i>Digital</i> -страхування дозволяє страховим компаніям знизити витрати, підвищити швидкість обслуговування клієнтів. Споживачі мають можливість отримати своєчасні оновлення щодо змін у страховій політиці компанії. Діджиталізація забезпечує стандартизацію і покращує якість відповідей і послуг, що надаються. Значною перевагою <i>Digital</i> -страхування є присутність соціальних мереж, що сприяє поліпшенню якості обслуговування та налагодженню тісного зв'язку між страховою компанією та клієнтом. Суттєвою перевагою <i>Digital</i> -страхування є зменшення ймовірності шахрайства й підвищення безпеки страхових операцій.

1	2
	Адже за умови придбання полісу через страхового посередника є ризик не внесення останнім страхової премії та, як наслідок, договір страхування не вступає в силу. Швидкість обробки даних і врегулювання претензій – ще одна перевага <i>Digital</i> -страхування. Адаптація до цифрового формату має позитивне значення як для страховика, так і для клієнта. Адже всі етапи страхування, починаючи від подання заяви і закінчуючи врегулюванням претензій, проходять значно швидше. Застосування хмарних платформ зменшує ймовірність допущення помилок, а сам процес стає відкритим і дає можливість прослідкувати за статусом врегулювання претензій. Крім того, впровадження хмарних платформ забезпечують страховим компаніям більшу швидкість, гнучкість і масштабованість, покращують реагування і дозволяють оптимізувати процеси.
<i>ePrescription</i>	<i>ePrescription</i> (електронний рецепт) здійснюється на базі 3 процедур: <i>eCapture</i> – формування електронного рецепту лікарем медичного закладу; <i>eTransfer</i> – конфіденційна передача електронного рецепту до аптеки; <i>eDispensation</i> – передача даних із аптеки назад до медичного закладу, підтвердження.
<i>TeleHealth</i>	Цифрові технології для надання дистанційних медичних послуг та підтримки роботи лікарів.

Інтернет став провідною, ключовою технологією сучасної економічної взаємодії України та світу. В червні 2014 р. при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України був створений департамент цифрової економіки, серед головних завдань якого є розвиток широкосмугового доступу в *Internet*, створення інформаційного суспільства, широке впровадження електронних адміністративних послуг, а також нові стандарти навчання цифровим навичкам (*digitalore-skills*), підтримка інвестицій в інновації та стартапів.

При підготовці створення «цифрового співтовариства» в Україні [141] особлива увага звертається на те, що цифрова економіка залишається сферою з нерозкритим потенціалом як в ЄС, так і в Україні. Одним із першочергових пріоритетів Європейської комісії – є скасування регуляторних та інших бар'єрів задля створення Єдиного цифрового ринку протягом найближчих років. Адаптація законодавства України до ключових стандартів ЄС у цифровій сфері сприятиме зростанню економіки та дозволить Україні в майбутньому інтегруватися до Єдиного цифрового ринку, адже зі своїм висококваліфікованим людським капіталом Україна займає провідну позицію у сфері інформаційно-комунікаційних технологій у Центральній та Східній Європі. До того ж Україна здатна стати не

лише європейським «*Software Hub*», але й країною-експортером власних цифрових продуктів і послуг. Для України це означатиме більш стабільне політичне середовище та істотний прогрес на шляху до соціальної та економічної модернізації.

Поширення переваг Єдиного цифрового ринку за межі ЄС може включати в себе різноманітні напрями співпраці у таких сферах, як [48, с. 109]:

- розвиток електронної комерції, електронної митниці, електронної охорони здоров'я, безпаперової торгівлі, а також правил та інфраструктури електронних комунікацій (включаючи координацію використання частот і поширення широкосмугового доступу);

- питаннях мережевої та інформаційної безпеки, кібербезпеки, електронної ідентифікації і довірчих послуг, цифрових навичок та просування інновацій, електронного урядування та відкритих даних – і це лише деякі з можливостей;

- забезпечення захисту даних, міжнародного роумінгу та розширення цифрової інфраструктури (як в межах України, так і між Україною та ЄС).

Приєднавшись у червні 2015 р. до Декларації першого засідання міністрів «Східного партнерства ЄС» з питань цифрової економіки, Україна вже підтвердила свої наміри та готовність співпрацювати з ЄС та його сусідами у цій сфері.

Отже, можна сказати, що цифрові технології, послуги та системи є надзвичайно важливими для соціального розвитку. Вони можуть забезпечити: зростання і створення нових робочих місць в усіх видах економічної діяльності, починаючи з найменших традиційних підприємств і закінчуючи новітніми високотехнологічними виробництвами, що з'являються сьогодні; швидко адаптуватися в реальній економіці і дати можливість підприємствам знайти шляхи виходу з кризового стану, в якому вони опинились в наслідок сповільнення світового економічного розвитку.

2.2. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки

Цифровізація економіки є процесом впровадження в суспільне виробництво цифрових технологій, розвиток яких відкриває можливості суттєвого підвищення ефективності виробництва, державного управління і задоволення потреб населення [97]. Ключовим процесом у цьому є капіталізація цифрових технологій, тобто інвестування в цифрові технології з метою отримання прибутку.

На користь цього твердження можна навести приклад сучасного тренду створення цифрового капіталу.

Три найбільш капіталізовані компанії в світі на початок вересня 2018 р. належать до технологічного сектору (*Apple, Amazon, Google*). Їх акції сукупно оцінюються в більш ніж 2,8 трлн. дол., а це в 25 разів перевищує ВВП України за підсумками 2017 р. У порівнянні з десятирічною давниною на світовому ринку домінували фінансові конгломерати (*HSBC Holdings, Bank of America, JPMorgan Chase*) і широко відомі промислові корпорації (*General Electric, ExxonMobil, Royal Dutch Shell, BP, Toyota Motor* та ін.).

Загальна логіка розвитку цифрової економіки визначається структурою співвідношення людського розуму із зовнішньою реальністю, а всі цифрові технології виникають як певні інструменти його освоєння. Внаслідок цього виникає віртуальний простір, який разом з реальністю утворює гібридний світ (рис. 1) [40, с. 96].

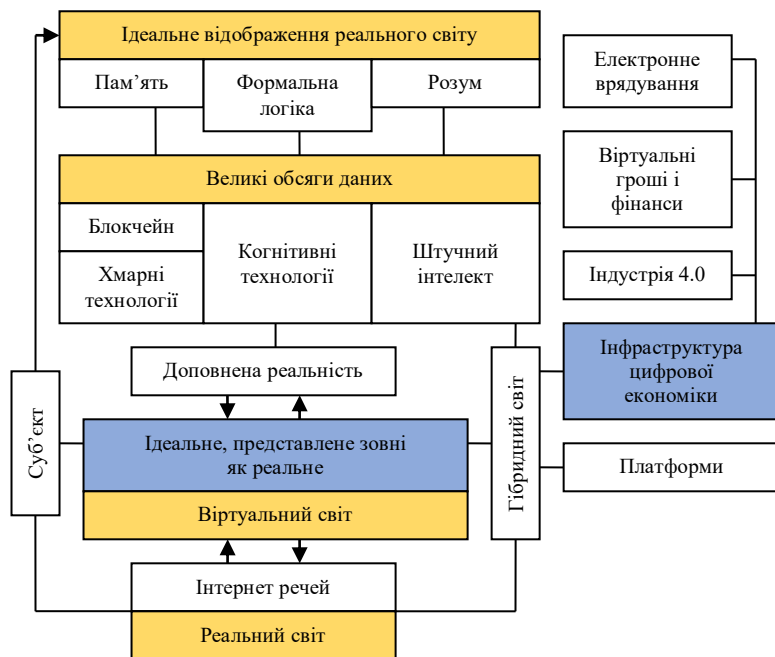


Рис. 1. Загальна структура цифрового розвитку

Зважаючи на це, впровадження цифрових технологій веде до стрибкоподібного підвищення продуктивності праці у різних галузях і секторах економіки – з однієї сторони, а з іншої – виникає ситуація посилення нерівномірності розвитку різних видів і сфер діяльності та

розподілу створеного продукту [98]. Стрибокподібний розвиток і кризова динаміка стають взаємодоповнюючими характеристиками відтворювального процесу в різних частинах світового економічного простору. І тому, цифрова економіка задає вектор, за яким будуть розвиватися соціально-економічні системи мікро-, мезо-, макро- рівнів на довгострокову перспективу. Основним завданням при цьому є вибір ефективних інструментів мобілізації ресурсів, серед яких цифрові платформи мають стратегічне значення.

У вузькому сенсі, **цифрова платформа** представляє собою онлайн-майданчик (веб-сайт), де дві або більше групи користувачів створюють один одному користь (цінність). Наприклад, на цифровій платформі *Uber* об'єднуються інтереси перевізників (водіїв таксі) і пасажирів. У платформній бізнес-моделі спостерігається перехід від використання власних ресурсів до використання ресурсів користувачів платформи або їх координації (наприклад, компанія *Airbnb*, на відміну від мережі *Hilton*, для задоволення потреби з короткострокової оренди нерухомості використовує не власний житловий фонд, а майно користувачів платформи). Хоча не кожен сайт є цифровою онлайн-платформою, але кожна глобальна цифрова онлайн-платформа має веб-інтерфейс. Наприклад, сайт *zakupki.prom.ua* є цифровою платформою – він поєднує інтереси виробників і замовників товарів і послуг, а звичайні сайти-візитки не є платформами.

У більш широкому розумінні, **цифрова платформа** – це сукупність цифрових даних, моделей (логіки) та інструментів (методів, засобів) інформаційно і технологічно об'єднаних в єдину автоматизовану систему з елементами управління цільовою предметною областю та організацією взаємодії зацікавлених суб'єктів.

Сучасні компанії використовують, як основу своєї бізнес-моделі, різні цифрові платформи, і це не тільки сфера електронної комерції та електронного бізнесу, але і весь спектр комунікацій у ланцюзі «бізнес – споживачі – держава». Їх використання призводить до збільшення повноти інформації на ринку, підвищення довіри між контрагентами через прозорість транзакцій, створює можливості для відродження епохи вільної конкуренції на принципово новій технологічній основі та забезпечує розвиток успішного бізнесу. Одночасно цифрові платформи стають ядрами глобальних цифрових інформаційних екосистем, поєднуючи віртуальний і реальний світи.

В Україні також відбувається розвиток цифрових платформ, однак жодна не досягла рівня глобальної з відповідною бізнесовою екосистемою. Перевага спостерігається у компаній, які представляють

переважно аграрно-промисловий і гірничо-металургійний комплекси. Приклади таких платформ наведені в табл. 8 [31, с. 64–65].

Таблиця 8

Приклади цифрових платформ в Україні відповідно до базових моделей комунікацій

Суб'єкт (виробник товарів і послуг)	Об'єкт (споживачі товарів і послуг)		
	Бізнес	Споживачі (домогосподарства)	Уряд
Бізнес	Модель «бізнес для бізнесу». Електронні комерційні закупівлі (<i>Rialto, Zakupki.prom.ua</i>).	Модель «бізнес для споживачів». Інтернет-магазини (<i>Rozetka, MakeUp, Prom.ua</i>).	Модель «бізнес для уряду». Електронні державні закупівлі (<i>ProZorro</i>).
Споживачі (домогосподарства)	Модель «споживачі для бізнесу». Цифрові служби зайнятості (<i>Work.ua, Rabota.ua</i>).	Модель «споживачі для споживачів». Онлайн-сервіси замовлення послуг (<i>kabanchik.ua</i>).	Модель «споживачі для уряду». Цифрові платформи для подачі петицій, визначення пріоритетних громадських проєктів (<i>gb.kyivcity.gov.ua</i>).
Уряд	Модель «уряд для бізнесу». Можливість подання звітності в електронному вигляді.	Модель «уряд для споживачів». Державні цифрові послуги для громадян (<i>igov.org.ua</i>).	Модель «уряд для уряду». Електронний уряд.

Проведений аналіз ТОП-50 сайтів за відвідуваністю в Україні свідчить, що менше половини сайтів має вітчизняне походження [17]. Серед ТОП-10 – дев'ять представляють іноземні компанії. Це переважно соціальні мережі (*youtube.com, facebook.com, instagram.com*) і пошукові системи (*google.com, bing.com, yahoo.com*). Єдиний вітчизняний сайт у цьому рейтингу – *ukr.net*, який представляє сферу «Новини та медіа». У другій десятці знаходиться *privatbank.ua, prom.ua* і *rozetka.com.ua*, які є повноцінними цифровими платформами. Решта сайтів переважно представляють сферу новин (*sensor.net.ua, obozrevatel.com, korrespondent.net, segodnya.ua*) і торгівлю (*rozetka.com.ua, kidstaff.com.ua*). Продовжується тенденція до скорочення кількості вітчизняних цифрових платформ, зокрема, якщо у 2018 р. з ТОП-50 сайтів за відвідуваністю 50 % були українськими, то зараз – менше 40 %.

Важливим обмеженням для зростання українських цифрових платформ є їх націленість на локальний ринок, в той час як у закордонних сайтів велика частина трафіку формується поза країною

їх походження. Наприклад, у *facebook.com* більше 80 % трафіку формується поза США, а вітчизняні цифрові платформи забезпечують собі більше 90 % трафіку за рахунок користувачів в Україні. Наприклад, *ukr.net* отримує 93 % трафіку з України.

Перспективи появи в Україні глобальних цифрових платформ вкрай мало ймовірні. З одного боку, немає повноцінного джерела для інвестицій всередині країни та вагомого політичного лобі для всього цифрового сектору. З іншого боку, зростаючий ІТ-сектор у країні не націлений на кінцевих споживачів (обслуговує іноземні компанії), а наявні компанії не мають можливостей для глобальної експансії.

2.3. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу

Цифрові технології докорінно змінюють бізнес-процеси і управлінські моделі ринків, які вже сьогодні мають ознаки [155]:

- зростаючої глобалізації;
- автоматизації робочих місць;
- швидкого поширення датчиків, обчислювальних потужностей та засобів комунікації з використанням ІКТ;
- реорганізації роботи завдяки новим технологіям і соціальним медіа, які значно розширюють можливості співпраці.

Це відкриває нові можливості для економічного процвітання, соціальної інтеграції та екологічної стійкості і, відповідно, мобілізує людський капітал.

За прогнозами експертів, до 2020 р. зміняться більше 1/3 знань і навичок, важливих для сьогодишньої трудової діяльності. Як зазначається в Доповіді про розвиток людини, опанування навичками, необхідними для ХХІ ст., має стати складовою процесу освіти протягом життя, спрямованою на критичне мислення, колаборативність, креативність і комунікативність [96].

Ключова проблема полягає в тому, як саме підготуватися до великих змін в умовах, коли відбувається зростання глобальної конкуренції у сфері формування нового типу компетенцій і нових форм підготовки, нових освітніх практик, пов'язаних із:

- розвитком транснаціонального ринку онлайн-освіти, що створює глобальну конкуренцію традиційним освітнім системам;
- глобальним переосмисленням роботи освітніх систем і переходом до кількісного оцінювання освітнього процесу на основі аналізу даних.

Довідково. У 2018 р. у Давосі були опубліковані результати дослідження «Делойт Глобал» «Четверта промислова революція вже на порозі – ви до неї готові?», головний висновок з яких – керівники компаній та очільники урядових органів з усього світу не відчувають повної впевненості в готовності своїх організацій впливати та використовувати можливості, які несе з собою четверта промислова революція («Індустрія 4.0»). У 2020–2030 рр. очікується, що на ринки як основний споживач вийде покоління «мілленіалів» (1980–1990-х рр. народження) і наступне за ним покоління, народжених після 2000-го р., з їхньою системою цінностей і перевагами «розумного» споживання, а потім і асистивного (підтримуючого комп'ютерною аналітикою) споживання, із трудовими стратегіями, орієнтованими не стільки на вузьку професійну кар'єру, скільки на наращування гнучких і адаптивних персональних і групових компетенцій з унікальними кар'єрними траєкторіями [161].

Розвиток цифрових навичок стає однією з найважливіших умов для розвитку цифрового ринку будь-якої країни, оскільки прямо або опосередковано пов'язаний з усіма сферами функціонування суспільства та економіки. Цифрові навички також вважаються вихідною рамковою умовою для розвитку всіх інших пріоритетів у сфері гармонізації цифрових ринків країн ЄС та Східного Партнерства, визначених під час засідання на рівні міністрів на тему: «Цифрова спільнота» [139].

Цифрові компетенції – це сукупність знань, здібностей, особливостей характеру і поведінки, які необхідні для того, щоб людина могла використовувати ІКТ та цифрові технології для досягнення цілей у своєму особистому або професійному житті [28, с. 6]. Компетенція у сфері цифрових технологій повинна сприйматися не лише як знання, що мають відношення до технічних навичок, а і як знання, більшою мірою зосереджені на когнітивних, соціальних та емоційних аспектах роботи і життя в цифровому середовищі. Цифрова компетентність – багатогранний еволюційний процес, що постійно змінюється при появі нових технологій.

Рамка цифрової компетентності для громадян 2.0 (*Digital Competence Framework for Citizens 2.0*), яка розроблена та представлена в країнах ЄС, вміщує опис основних галузей у сфері цифрової компетентності, якими має володіти сучасний громадянин. Це такі сфери, як: інформація та цифрова грамотність, комунікація та співробітництво, створення цифрового контенту, безпечність розв'язання проблем [160]. Приклади окремих категорій таких навичок і знань можна представити наступним чином:

1. Інформація та вміння працювати з даними: перегляд, пошук і фільтрація даних, інформації та цифрового контенту (формулювати інформаційні потреби, шукати дані, інформацію та контент у цифрових середовищах, здійснювати доступ до даних,

інформації та контенту і переміщуватися між ними); *створювати і оновлювати особисті стратегії пошуку* (оцінювати дані, інформацію та цифровий контент; аналізувати, порівнювати та критично оцінювати достовірність і надійність джерел даних, інформації та цифровий контент); *управління даними, інформацією та цифровим контентом* (організувати, зберігати та вибирати дані, інформацію та контент у цифрових середовищах; організувати та обробляти їх у структурованому середовищі).

2. Комунікація та співробітництво: *взаємодія за допомогою цифрових технологій* (взаємодіяти за допомогою широкого спектру цифрових технологій та розуміти, які засоби цифрового зв'язку доречні для цього контексту; обмінюватися даними, інформацією та цифровим контентом з іншими за допомогою відповідних цифрових технологій; діяти як посередник, знати практичні методи посилання та атрибуції); *реалізація громадянської позиції за допомогою цифрових технологій* (брати участь у житті суспільства шляхом використання державних і приватних цифрових послуг; шукати можливості самовдосконалення та реалізації активної громадянської позиції за допомогою відповідних цифрових технологій); *співробітництво за допомогою цифрових технологій* (використовувати цифрові засоби і технології для процесів співробітництва, а також для спільної розбудови та створення ресурсів і знань); *мережевий етикет* (знати правила поведінки і ноу-хау щодо користування цифровими технологіями та взаємодії у цифрових середовищах; адаптувати стратегії комунікації під конкретну аудиторію та враховувати культурну різноманітність і суперечності поколінь у цифрових середовищах); *управління цифровою ідентичністю* (створювати одну чи кілька цифрових ідентичностей та управляти ними, вміти захистити власну репутацію, працювати з даними, створеними за допомогою кількох цифрових засобів, середовищ і служб).

3. Створення цифрового контенту: *розробка цифрового контенту* (створювати та редагувати цифровий контент у різних форматах, самовиражатися цифровими засобами); *інтеграція та перероблення цифрового контенту* (змінювати, уточнювати, вдосконалювати та інтегрувати інформацію і контент в існуючий масив знань для створення нових, оригінальних і доречних знань та контенту); *авторське право і ліцензії* (розуміти, як авторське право і ліцензії поширюються на дані, інформацію та цифровий контент); *програмування* (планувати і розробляти послідовність зрозумілих інструкцій для розв'язання обчислювальною системою цієї проблеми чи для виконання нею конкретного завдання).

4. Безпека: *захист пристроїв* (захищати пристрої та цифровий контент, розуміти ризики й загрози у цифрових середовищах; знати про заходи безпеки та захисту і належним чином враховувати питання надійності та приватності); *захист персональних даних і приватності* (захищати персональні дані та приватність у цифрових середовищах; розуміти, як користуватися та обмінюватися інформацією, яка дає змогу встановити особу, зі збереженням можливості захистити себе та інших від шкоди; розуміти, що цифрові служби користуються «Правилами дотримання приватності» для інформування про те, як використовуються персональні дані; уміти уникати ризиків для здоров'я і загроз для фізичного та психологічного комфорту при користуванні цифровими технологіями; уміти захистити себе та інших від можливих небезпек у цифрових середовищах; знати про цифрові технології для забезпечення соціального добробуту та соціальної інтеграції; усвідомлювати вплив цифрових технологій та користування ними на навколишнє середовище).

Багато організацій спрямували зусилля на виявлення і класифікацію цифрових навичок і знань, необхідних для майбутнього. Упровадження системи навчання професійним цифровим навичкам, таким як кодування, аналіз даних і навички електронного бізнесу, може допомогти молодим людям скористатися новими можливостями, пропонованими на ринку праці.

Контрольні питання до теми:

1. «Цифрові» технології та їх вплив на зростання ефективності вітчизняної промисловості.
2. Використання новітніх технологій в сфері економіки.
3. Створення «цифрового співтовариства» в Україні.
4. Інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища.
5. Цифровий розвиток та його структура.
6. Складові концепції цифрової економіки.
7. Цифрові платформи як базис для електронної комерції та електронного бізнесу.
8. Стан і перспективи розвитку українських цифрових платформ.
9. Головні рушійні сили, що зумовлюють необхідність розвивати цифрові навички і знання.
10. Вплив цифрових технологій на підвищення продуктивності праці працівників підприємств.

11. Створення цифрового контенту.
12. Захист персональних даних і приватності.
13. Управління цифровою ідентичністю.
14. Управління даними, інформацією та цифровим контентом.
15. Перегляд, пошук і фільтрація даних, інформації та цифрового контенту.
16. Рівні Рамки цифрової компетентності 2.0.
17. Цифрові знання і їх типи.
18. Розвиток транснаціонального ринку онлайн-освіти.

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Творчі завдання:

1. Проаналізуйте переваги та проблеми, які можуть виникнути в разі використання типової робочої сили менеджера банку та системи інтернет-банкінгу, за даними табл. 9.

Таблиця 9

Переваги та проблеми використання типової робочої сили менеджера банку та системи інтернет-банкінгу

Професія / система	Переваги	Проблеми, які можуть виникнути
Менеджер банку	<ul style="list-style-type: none"> – особисті консультації з багатьох фінансових питань; – можливість вирішити складні питання, що потребують індивідуального підходу 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідність відвідування відділення; – довгі черги у відділеннях; – потреба в обслуговуванні у вихідні дні та поза робочим часом
Інтернет-банкінг	<ul style="list-style-type: none"> – можливість користуватися послугами 24/7 зі смартфона в будь-якому місці; – відсутність черг та економія часу; – можливість здійснення дистанційної оплати послуг (наприклад, перебуваючи за кордоном) 	<ul style="list-style-type: none"> – порушення інтернет-зв'язку або проблеми з гаджетом (наприклад, низький заряд акумулятора смартфона)

Тема 3

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ

- 3.1. Інформаційні технології в рекламній діяльності, кіно і відео
- 3.2. Інформаційні технології в музиці, видавничій справі та в індустрії моди
- 3.3. Інформаційні технології на телебаченні і радіо

3.1. Інформаційні технології в рекламній діяльності, кіно і відео

Рекламна діяльність. Ефективне управління збутовою діяльністю вимагає створення оптимальних каналів розподілу. Це означає, що виробник повинен вибрати між різними типами каналів розподілу. Одним із перспективних напрямів створення власного каналу розподілу є можливість використання інтернет-технологій. Для обґрунтування можливостей використання інтернет-реклами доцільно розглянути переваги і недоліки інтернет-реклами у порівнянні із традиційними засобами реклами.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами [38, с. 91]:

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами – виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Ці переваги роблять інтернет-рекламу набагато більше ефективною в порівнянні із традиційними засобами реклами. З іншого боку, одночасне використання традиційних рекламних носіїв та інтернет-реклами дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Поряд з перевагами інтернет-реклами можна виділити й вагомий недолік. По-перше, це вартість залучення інтернет-технологій. Підтримка веб-сайту порівнянна за ціною з вмістом безкоштовного

телефонного номера. Це доступно всім, але необхідна реклама для інформування аудиторії споживачів про сайт. Це пов'язано з витратами на рекламну кампанію в традиційних засобах інформації, а також і рекламою в інтернеті у формі кнопок і банерів, які будуть вести клієнтів безпосередньо до веб-сайту рекламодавця.

Іншим недоліком можна визначити *ймовірність виникнення конфліктів між продажами через інтернет і традиційними каналами збуду товарів і послуг*. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистрибуторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

Також до недоліків можна віднести *обмежені можливості подачі реклами*. Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології *DSL*, велика чисельність користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468x60 пікселів і менше. Такі банери швидко завантажуються, але коефіцієнт їх «клікабельності» (кількість клацань на рекламному банері по відношенню до числа показів) рідко перевищує 1 %.

Тільки обмежений відсоток населення має доступ в Інтернет на роботі чи вдома, інші ж не можуть собі цього дозволити. Мережа розширюється досить швидко, проте ще не скоро до неї отримають доступ і зможуть її ефективно використовувати літні люди, небагаті або малоосвічені. Це стає серйозною перешкодою для рекламодавців, особливо якщо їхня реклама призначена саме для цих верств населення.

Деякі маркетологи визначають вагомим недоліком величезний обсяг додаткової інформації («шуму»). Відомі пошукові системи, такі як *Yahoo!* або *Google*, можуть розшукати значну кількість веб-сайтів з будь-якої тематики, що загалом знижує популярність конкретної сторінки.

Деякі з найбільш популярних веб-сайтів і пошукових систем для залучення рекламодавців розміщують рекламні банери і кнопки на головній сторінці. Для зростання рівня популярності більшості веб-сайтів необхідно мати уявлення і на інших сторінках [1, с. 102]. Проте, незважаючи на вказані недоліки, можливості використання інтернет-реклами є надзвичайно перспективними в умовах динамічного

ринкового середовища, що передбачає орієнтацію виробника на певний сегмент споживачів.

Основна особливість просування реклами в інтернеті полягає в її дворівневому підході. Першою ланкою реклами в інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв, розташованих на популярних і тематичних веб-сайтах, або розісланих електронною поштою. Також це може бути реклама, яка розповсюджується за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на сайтах. Другою рекламною ланкою є веб-сайт – інформація і послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Основними *інструментами зовнішньої реклами в інтернеті є:*

- банерна реклама – одна з найбільш широко використовуваних засобів рекламування веб-сайту і залучення відвідувачів, а також ефективний інструмент іміджевої реклами;

- реєстрація сайту в веб-каталогах й індексація сайту пошуковими системами; обидва ці інструменти є одними з найбільш ефективних для залучення відвідувачів на веб-сайтах;

- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету – списків розсилання і дискусійних аркушів;

- реклама на файлообмінних сайтах та партнерські програми, що є ефективним способом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через інтернет.

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів і використовуваних засобів, і, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно спочатку визначити ряд початкових параметрів.

На значну кількість рекламних кампаній накладаються часові обмеження з визначенням чіткої дати початку і закінчення. Наприклад, рекламна кампанія в Інтернет може бути присвячена пропозиції нової послуги, масштабній маркетинговій акції, до початку рекламної кампанії в традиційних засобах масової інформації, до виставки, до сезонного попиту і т.д. Рекламні акції має сенс робити регулярними. Після кожного періоду, найчастіше це два-три тижні, необхідно проводити аналіз, заміряти параметри віддачі рекламних носіїв і схем розміщення реклами.

Найважливішою різновидом реклами в Інтернет є так звана **банерна реклама** (від англ. «*banner*» – прапор, газетний заголовок) – розміщення банерів на рекламних площадках з високою відвідуваністю. Такий вид реклами є ефективним з завданнями по просуванню нових продуктів, проведенню іміджевих кампаній та підвищенню впізнанності бренду, тому що направлений на охоплення широкою аудиторією.

Банер є прямокутним графічним зображенням, яке частіше за все поміщається на веб-сторінці і має гіперпосилання на сервер компанії виробника. Банерна реклама є популярним і ефективним способом нарощування відвідуваності (трафіку) веб-вузла. Крім того, банери є потужним інструментом іміджевої реклами.

Серед технологій показу банерної реклами можна відзначити використання спеціальних служб обміну банерів (*Banner Exchange Services*), які забезпечують показ банерів на інших сторінках взамін на показ на власних сторінках інших банерів.

Завдяки таким своїм особливостям, як широка сфера дії на аудиторію, направленість на візуальне сприйняття користувачами, можливість використання таргетингу, *банерна реклама дозволяє:*

- провести вирішення завдань по зміцненню іміджу та підвищенню впізнанності;
- якісно підібрати майданчик для проведення банерної рекламної кампанії;
- моніторинг та ефективні зміни рекламної кампанії.

Іншим важливим напрямом інтернет-реклами є **контекстна реклама** – реклама, що розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги. Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

Контекстну рекламу можна розділити на такі види:

- *контекстна реклама в пошукових системах* (в результатах пошуку), коли користувач набирає в рядку пошуку конкретний запит;

– *контекстна реклама на тематичний сайтах*, яка показує оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і мабуть відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт. Далі аналогічно контекстної реклами в результатах пошуку.

Чим нижче ефективність (клікабельність) оголошення, тим нижче воно перебуватиме у списку всіх інших оголошень. Якщо ефективність досягла мінімуму, то оголошення знімається з показів. Щоб такого не сталося з вами, ретельно вибирайте запити, за якими будете рекламуватися. Бажано, щоб оголошення показувалося тільки вашої «цільової групи».

До переваг контекстної реклами варто віднести:

- можливість одержання цільових відвідувачів по заданим словам (запитам);

- високий відсоток конвертування відвідувачів у покупців;

- можливість використання як текстових, так і графічних форматів;

- можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати.

Наступним важливим видом інтернет-реклами є *пошукова оптимізація*. Пошукова оптимізація (*search engine optimization, SEO*) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції.

Серед переваг пошукової оптимізації можна виділити:

- можливість одержання цільових відвідувачів по заданим словам (запитам);

- високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем;

- найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача).

Пошукова система враховує наступні параметри сайту при обчисленні його релевантності (ступені відповідності введеному запиту):

- *цільність ключових слів*, складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб

відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто;

– *індекс центрування сайту*, що залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошукачами не враховуються взаємні посилання (один на одного). Часто також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики, що і оптимізується сайту.

Відповідно, всі фактори, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні. Робота по оптимізації включає в себе роботу з внутрішніми чинниками (знаходяться під контролем власника веб-сайту), тобто приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури та навігації, використання внутрішніх посилань, а також зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах і інші заходи для підвищення і стимулювання посилань на ресурс.

Сучасним напрямом інтернет-реклами є *просування в соціальних мережах*, що представляє комплекс заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на ваш сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг.

Social Media Marketing (SMM) – це особисте спілкування з вашими потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Більше того, це дає змогу уникнути негативних відгуків, створюючи коментарі і таким чином формувати позитивне сприйняття продукту.

Сьогодні соціальні мережі в світі досягли значної популярності, їх аудиторія ширше, ніж у пошукових систем, що надає величезний простір для різних видів реклами. Оптимізація для соціальних медіа (*Social Media Optimization, SMO*) – те ж саме по суті, що і пошукова оптимізація (*SEO*), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж і блогів, щоб залучити звідти трафік на сайт або сформувані співтовариство за інтересами всередині соціального ресурсу.

Отже, використання інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств. Сьогодні для вирішення проблеми збуту готової продукції можна використати такі переваги інтернет-комерції в Україні:

– створення інтернет-магазину та проведення повноцінної рекламної кампанії коштує дешевше – на декілька порядків нижче за традиційні способи;

– низька трудомісткість (для обслуговування інтернет-магазину достатньо 1–2 працівників);

– широкий асортимент продукції (кількість товару необмежена);

– зручність для споживачів (переглянути товар можна 24 години на добу);

– детальна інформація про товари чи послуги, можливість порівняти оцінки та відгуки інших покупців;

– широкий спектр засобів іміджевої реклами (звук, відео, графіка та ін., що приваблюють покупців та дають змогу найбільш вигідно представити продукцію;

– відсутність незручностей, пов'язаних із покупкою товарів чи послуг разом з дітьми, що є важливим для людей з обмеженими можливостями та особливо батьків з малолітніми дітьми.

Кіно і відео. Зараз відбувається глобальна зміна в світі кіно. В кінотеатрах акцент ставиться на **блокбастери**, які сьогодні дають людям можливість отримати більше адреналіну. Суттєво зростають ціни на квитки. А ось все жанрове кіно поступово переходить в кабельне телебачення і такі інтернет-канали, як *Netflix*.

Інструменти стали значно простішими і творчістю почали займатися не лише професіонали, але й звичайні люди. Є прекрасні камери, які видають відмінну картинку при налаштуванні за умовчанням, не потрібно наймати математиків або програмістів, щоб написати додаткові інструменти, алгоритми, – вже все написано і вдосконалюється. В індустрії кіно вже дуже багато «кнопкових» рішень, які дозволяють не думати про те, як технологічно реалізувати задумку, вони дають більший простір для творчості. Це призвело до того, що з'явилося багато обдарованої молоді, які буквально «в гаражі» можуть створювати якісні короткометражні та анімаційні шедеври і вже підбираються до повного метру. Таких прикладів безліч.

Якщо говорити про конкретні технології, які змінили кіно, то їх кілька. По-перше, це *Motion Capture*, що передбачає створення анімованих персонажів за допомогою комп'ютерної техніки, яка зчитує рухи і міміку акторів. Це означає «захоплення рухів». На справжнього актора прикріплюються спеціальні датчики (білі кульки або кубики і т.д.), а потім вже на комп'ютері всі його рухи аналізуються. Тобто актор, повністю одягнений в костюм з датчиків, робить будь-які рухи, а потім ці дані анімації переносяться на комп'ютерного персонажа (рис. 2).

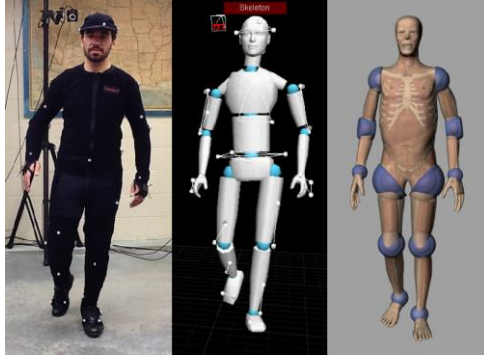


Рис. 2. Процес захоплення рухів людини за допомогою системи Motion Capture

Відтак комп'ютерний персонаж рухається так само, як людина (плавно і фізично правильно). А іноді, захоплення руху використовують локально, наприклад, щоб додати справжньому акторові щось комп'ютерне (комп'ютерний грим) [107].

Система *Motion Capture* стала доступною за ціною для компаній середнього рівня. Її використовують не тільки для створення анімованих персонажів і перенесення рухів і міміки акторів. Додавши віртуальну камеру³ і віртуальний сет, можна створити **цифрову превізуалізацію** – анімаційну версію фільму. Це дозволяє прискорити знімальний процес в кілька разів, адже можна спланувати і відкоригувати все на етапі підготовки до зйомки – декорації, рухи, емоції акторів. Режисер може створювати фільм, не виходячи з павільйону.

Зараз розробляються *технології перенесення освітлення з реальності у віртуальний простір*. Це дуже цікава тема, яка в подальшому допоможе уникнути зйомок і зібрати фотореалістичні зображення в 3D. Є технології, які працюють *на основі штучного інтелекту* – з їх допомогою можна створювати ті ж армії, задіявши всього п'ять акторів. Система управляє персонажами самостійно. Так що, величезні масовки теж більше не потрібні.

Для створення об'ємного чудовиська або іншої істоти, побудови цілого міста під час створення фільму використовуються *тривимірні графічні редактори*. Щоб додати, наприклад, Кінг-Конга, потрібно спочатку змоделювати його. Робиться це в тривимірних графічних редакторах, а процес більше схожий на створення скульптури.

³**Віртуальна камера** – прилад, який дає можливість режисерові бачити знімальну локацію.

Потрібно не тільки вміти поводитися з такими програмами, а й знати основи анатомії істоти, композиції і т.д. Як правило, таких людей теж називають художниками, так як принцип роботи майже однаковий. Зазвичай спочатку робиться примітивна модель персонажа, щоб зрозуміти, як він буде вести себе в кадрі, скільки буде займати простору, як повинні взаємодіяти з ним актори. А потім вже робиться високоякісна модель для монтажу.

В свій час індустрію кіно перевернула технологія «хромакей». **Хромакей** (з англ. *Chroma Key* – колірний ключ) – технологія поєднання двох і більше зображень чи кадрів в одній композиції, колірна рірпроекція (або рір-проекування), що використовується на телебаченні та в сучасній цифровій технології кіновиробництва. Хромакей робить майже невидимими будь-які рамки в створенні сцен. Винайдена ще в 1940 р. технологія накладення зображення на яскравий одноколірний фон, залишаючи при цьому передній план чистим і неушкодженим, прижилася і стала ключем до багатьох сучасних спецефектів і трюків у кіновиробництві.

Ще однією поширеною назвою технології є «кеїнг» (з англ. *keying, color keying* – маніпуляція, кольорова маніпуляція). Основа технології «кеїнгу» (або *PIAPA*-проекування) полягає в аналізі та відділенні певного кольору від основної картинки і заміні його на будь-яке зображення за допомогою спеціального софту. Для реалізації технології в домашніх умовах необхідний лише яскравий фон і редактор відео, що підтримує «кеїнг» (процес заміни хромакея на зображення). Для цих цілей підійдуть такі програми, як: *Adobe After Effects, Sony Vegas* (для операційної системи *Windows*), або *iMovie* і *Final Cut Pro* (для операційної системи *macOS*).

Довідково. Прийнято вважати, що хромакей – це чисто зелений екран на фоні, однак варто зауважити, що колір, по суті, не відіграє ніякого значення, якщо він рівний і не знаходить своїх аналогів у кольорі об'єктів в кадрі. Простіше кажучи, при кеїнгу на силуеті людини з'являться дірки і просвіти, якщо елемент її одягу буде включати в себе колір фону, а яскраво-зелений колір обраний в якості базового лише тому, що рідко зустрічається серед кольорів об'єктів кадру. Коли ж в кадрі присутні відразу і сині, і зелені кольори – доводиться використовувати куди менш традиційні відтінки. Синій колір частіше використовується в кінематографі з дорогими камкодерами, а для домашнього використання з цифровими камерами – зелений підійде як ніколи краще. Все тому, що у сучасних цифрових камерах в кілька разів більше світлочутливих елементів зеленого спектра, ніж синього або червоного.

Використання нових технологій звичайно призводить до збільшення витрат на обладнання. Адже **комп'ютерна графіка** – це колосальні обсяги даних.

Довідково. В українському кінопроєкті «Незламна» на один шот (30–40 кадрів) припало 8 терабайт даних. Таких шотів було біля 300 штук. Відповідно, у кінокомпанії повинна була бути мережа, яка б могла це все потягнути, робочі станції, які могли б обробляти подібні обсяги даних, високошвидкісне надійне сховище і обладнання, де можна було б всю цю інформацію продублювати. Щоб створити той же «Аватар», в свій час знадобилося обладнання на 20–30 млн. дол. і більше.

Насамперед, нові технології відкрили доступ «в нові світи». Наприклад, у популярному серіалі «Гра престолів» звичайний глядач може розгледіти лише 20 % змін, які привнесли в нього сучасні технології. Хоча в серіалі змінювалися ландшафти, нарощувалися шари землі, шикувалися віртуальні фортеці.

Сучасні технології здатні змінювати навколишнє середовище, інтер'єр і екстер'єр будівель, створювати батальні сцени і сцени катастроф, які неможливо зняти «живцем», і відтворювати природні явища та їх наслідки. Фактично, весь фільм можна зняти в «зеленій кімнаті». Але живі актори все ще потрібні.

Нові технології спровокували появу нових професій в кіноіндустрії [86]: 3D-моделлера, композера⁴, VFX-артиста⁵, супервайзера візуальних ефектів⁶, інженера *Motion Capture* і *Motion Control* (роботизованого крана, який рухається над знімальним майданчиком по заданій траєкторії). А ще є дженераліст – «майстер на всі руки», який зводить все воедино.

3.2. Інформаційні технології в музиці, видавничій справі та в індустрії моди

Індустрія музики. Комп'ютерні технології почали використовуватися *в царині музики* в останній чверті ХХ ст., а на початку ХХІ ст. відбувся інтенсивний розвиток цих технологій. У довідковій літературі уточнюється, що комп'ютерні технології дозволили поєднати дві сфери діяльності людини, які дуже відрізняються між собою: музичну й технологічну.

Як відомо, **музика** – це вид мистецтва, в якому митець виражає свої емоції й почуття за допомогою звуків, їх тональності та ритму. У свою чергу, комп'ютер являє собою технічний устрій, який дає людині

⁴**Композер** – той, хто збирає кадр воедино з розрізнених зображень.

⁵**VFX-артист** – фахівець візуальних ефектів – той, хто підриває, ламає, створює складні ефекти типу слідів гусениць від танка.

⁶**Супервайзер візуальних ефектів** – той, хто вміє інтерпретувати режисерський задум в категорії візуальних ефектів і донести його фахівцям.

змогу виконувати складні операції, які вона без такого технічного забезпечення або взагалі не була б спроможна здійснити, або потратила б на їх виконання набагато більше часу. Результатом інтеграції музичного мистецтва й комп'ютерних технологій як раз і стали музично-комп'ютерні технології як інноваційний різновид мистецтва цифрової епохи. Ці технології сьогодні застосуються для створення так званої *комп'ютерної музики*.

Комп'ютерна музика – це, з одного боку, результат музикування за допомогою комп'ютерної техніки, а, з іншого, – використання цих технічних засобів під час створення музичних творів, що передбачає застосування певних формальних алгоритмів у процесі творіння нових музичних композицій. Створення музики на комп'ютері вимагає застосування алгоритмічних мов, які складаються з відповідного набору символів, синтаксичних правил і семантичних визначень. На основі використання цих мов відбувається розбудова спеціальних мов програмування для створення і програвання музики, причому комп'ютер виступає в ній своєрідним посередником у забезпеченні взаємодії музиканта та відповідного музичного матеріалу. З урахуванням викладеного М. Сова зазначає, що *музичні комп'ютерні технології* являють собою сучасний ефективний інструментарій, який дозволяє викладачам значно підвищити ефективність підготовки майбутніх фахівців у галузі музики [65].

Китайський дослідник Ч. Донлян наголошує, що музичні комп'ютерні технології являють собою тільки інструментарій, що може відображати людські думки й почуття у формі музики. Причому реалізація цієї технології передбачає розробку відповідного апаратного забезпечення, а також застосування необхідного комп'ютерного обладнання [153].

В. Луценко розглядає музично-комп'ютерні технології як дієвий засіб підвищення якості професійної підготовки майбутнього фахівця музики, адже ці технології забезпечують [54]:

1) зростання інтересу студентів до навчальних дисциплін, що викладають із використанням відповідних комп'ютерних технологій, а це, у свою чергу, підвищує для майбутніх фахівців статус самого предмета;

2) «відкритий спосіб» навчальної діяльності, що реалізується за допомогою комп'ютера й дає молодим людям змогу долучатися до творчих ситуацій більш високого рівня складності, які потребують високого зосередження від виконавців;

3) використання комп'ютера й інформаційного ПЗ допомагає студентам-музикантам досягти більшої задоволеності результатами

свої діяльності порівняно з майбутніми фахівцями, у навчанні яких застосовують тільки традиційні освітні засоби;

4) збільшується відсоток тих студентів, які проявляють активне бажання продовжувати роботу з комп'ютерними технологіями не тільки на занятті, але й у позааудиторний час.

У спеціалізованій науковій літературі уточнюється, що комп'ютер уможливає [73]:

- аранжування, запис, редакцію та друк партитур;

- запис, редагування й виконання партитур за допомогою звукових карт або зовнішніх синтезаторів, які підключаються за допомогою інтерфейсу *MIDI*;

- оцифровку звуків, шумів різного характеру, їх подальше оброблення й перетворення на основі застосування програмних музичних секвенсорів;

- гармонізацію готової мелодії зі застосуванням певних музичних стилів та можливість відпрацювання на цій основі власного стимулу музикування;

- управління звучанням електронних інструментів через визначення певних виразних параметрів до початку виконання композиції;

- запис різних партій акустичних інструментів та необхідного голосового супроводу в цифровому форматі з подальшим їх збереженням і опрацюванням у програмах для редагування звуку;

- запис нових звукових компакт-дисків тощо.

В музичній царині за допомогою комп'ютера відбувся своєрідний революційний прорив, зумовлений застосуванням таких технологій, як [6]: *MIDI* (від англ. *Musical Instrument Digital Interface*, тобто цифровий інтерфейс музичних інструментів), синтезування, аудіо-технології й технології цифрового синтезу. Так, запис музичної інформації за допомогою *MIDI* та обрання певної манери виконання дозволяє отримувати різноманітні ефекти відтворення. Крім того, музиканти можуть додавати численні *MIDI*-ефекти для отримання природного музикального звучання. Слід також відзначити, що вказані технології дозволяють редагувати файли, змінювати ноти, створювати музичні партитури, здійснювати аранжування звукових доріжок та багато іншого.

Варто зауважити, що вагомий внесок у розвиток музично-комп'ютерних технологій зробили представники *IRCAM* (від фр. *Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique*, що перекладається як Інститут дослідження й координації акустики та музики).

Довідково. IRCAM була створена композитором П. Булезом для дослідження сучасних музичних і музикознавчих дисциплін за дорученням відомого французького державного діяча Ж. Помпиду. Зокрема, співробітники цього інституту займаються дослідженням різних напрямів звукового синтезу, процесів створення комп'ютерної музики, розробки відповідного комп'ютерного забезпечення та спеціалізованих комп'ютерних програм.

Педагогічні доробки інституту сьогодні активно втілюються в музичну практику в Україні та в Китайській Народній Республіці. Причому в Україні вагомий внесок у цьому плані зробила А. Загайкевич, за ініціативою якої була створена перша в Україні кафедра музично-інформаційних технологій в Національній музичній академії імені П. Чайковського. Серед представників Китайської Народної Республіки, які активно реалізують зазначені доробки, слід особливо виділити Йін Ван – талановиту китайську композиторку, твори якої виконуються в Китаї, Європі та США, зокрема на таких фестивалях та концертних майданчиках, як «Концертхаус» у Берліні, Центр мистецтв та медіа в Карлсруе, культурна арт-площадка Корґаато у Хельсінкі, USSA (Центр сучасного мистецтва) в Пекіні, Люцернський фестиваль у Люцерні, Фестиваль нової музики в Цюриху, музичний фестиваль «Вісім мостів» у Кельні, музичний фестиваль «Вінський модерн» у Відні тощо.

Отже, музично-комп'ютерні технології – це сучасні інформаційні технології, які використовують у музичній царині й, зокрема, у системі музичної освіти. Ці технології займають сьогодні важливе місце в професійній музичній освіті, оскільки вони дозволяють значно підвищити її ефективність та оновити модель комунікації між усіма учасниками освітнього процесу. Значення цих технологій у музичній індустрії з року в рік постійно зростає.

Видавнича діяльність. На ринку видавничих послуг також відбуваються вагомі зміни в області інформаційно-комунікаційних технологій. Нині великий вплив на культуру видання мають нові інформаційні технології. Комп'ютер як інструмент дизайнера, верстальника, редактора створив широкі можливості у формуванні образотворчої поверхні книжкового розвороту та книжкового простору в цілому. Творчі пошуки художньо-виразної мови із застосуванням цифрових технологій розширили потенціал читача в естетичному спілкуванні з книгою. Розвиток інформаційних технологій і характер масових комунікацій мають значний вплив на практику дизайну, підготовку видань. Мультимедійні засоби і технології надали можливість створення нових яскравих образних форм комунікації.

У видавничій діяльності та поліграфії інформаційні технології використовуються в інформаційних процесах, а також стають виробничими технологіями через те, що на їх основі створюється кінцевий поліграфічний продукт (книги, журнали).

Для нових інформаційних технологій характерне наступне [37, с. 97]:

1. Робота користувача здійснюється в режимі взаємодії із сучасними професійними програмними продуктами, максимально адаптованими до конкретних інтегрованих технологічних операцій.

2. Здійснюється інформаційна підтримка на всіх етапах підготовки і обробки інформації на основі інтегрованих баз або баз даних, які передбачають єдину уніфіковану структуру представлення даних, організацію їх зберігання, пошуку, відновлення та захисту.

3. Безпаперовий процес обробки інформації, за якого на папері фіксується лише остаточний варіант інформації. Всі інші верстки документів або матеріалів представлені в машинних кодах на спеціальних носіях.

4. Інтерактивний режим роботи користувача з використанням інтерактивної підтримки.

За таких умов редактор має бути широко ерудованим, володіти основами психології щодо спілкування з автором, читацької поведінки, адже редагування, вичитування авторського тексту здійснюються через організацію конструктивного спілкування з авторами та іншими учасниками редакційного процесу. Також він повинен володіти основами художньо-технічного оформлення видавничої продукції тощо. Однак, водночас динамічні трансформації у сфері економіки видавничої справи, у її правовій базі, технічне та технологічне переозброєння галузі, комп'ютеризація редакційно-видавничих процесів, принципові зміни в структурі самого виробничого процесу, зокрема, зміщення акцентів у бік додрукарських процесів, – особливо в бік спілкування з автором, як безпосереднього, так і опосередкованого текстом – висувають перед сучасним редактором низку нових професійних вимог. Так, професор М.С. Тимошик вважає, що досконале оволодіння технічними параметрами видання в набутті професійних навичок редактора-видавця є чи не одним із найголовніших завдань, що у свою чергу є запорукою стабільної організації редакційно-видавничого процесу [26, с. 24–28].

За ринкових умов фахові вимоги до професії редактора в сучасному видавництві протягом останнього десятиліття дещо змінилися. Також відчутно збільшився і попит на фахівців видавничої справи та редагування, адже діапазон застосування так званих редакторських професій помітно розширився. Так само й розширилися функціональні обов'язки редакторів. Тепер переважно більшість своїх професійних функцій редактор швидко і ефективно виконує за допомогою комп'ютера. Тому вміння орієнтуватися в інформаційному

просторі, користуватися технічними нововведеннями, освоювати нові видавничі системи – основа високої кваліфікації, запорука продуктивності в редакційно-видавничому процесі.

Специфіка підготовки редактора полягає у тому, що у процесі навчання використовуються настільні редакційно-видавничі системи. Видавничий процес підготовки й опрацювання авторських оригіналів на сьогодні вже не можна уявити без сучасних комп'ютерних систем. Запровадження їх у книговиданні значно прискорило процес проектування. Пошук оптимального варіанта пробних макетів прямо на моніторі комп'ютера значно спрощує процес виготовлення оригінал-макета. Крім того, програми верстки дозволяють в автоматичному режимі виконати значну частину роботи зі створення оригінал-макетів. Майбутній редактор має ознайомитися приблизно з таким набором програм, як-от *Microsoft Office* (зокрема *Word*), *QuarkXPress*, набором ПЗ від компанії *Adobe*, зокрема *InDesign*, *Photoshop*, *Illustrator*, *FineReader*, *Acrobat*, *Distiller* тощо.

Розробка та подальше вдосконалення комп'ютерних програм, призначених для роботи над оригінал-макетом, також допомагають в роботі сучасного редактора. Так, першу коректуру можна провести, скориставшись програмою *Microsoft Word*, в яку, наприклад, інтегровано програму Рута. Звичайно, ця програма не виконує повної коректорської роботи, тому коректор залишається незамінним.

Сучасний редактор також може вносити правку прямо в електронну версію авторського оригіналу, працюючи, наприклад, в *Microsoft Word* (функція «рецензування»), більш того, не потрібно витрачати час і зусилля на перенесення правки в електронну версію авторського оригіналу, звірку. При цьому автор, прийнявши рішення про згоду із зауваженнями редактора, зможе миттєво їх перенести, а в разі відмови – авторський оригінал залишиться без змін. У режимі «виправлення» будуть зберігатися всі внесені редактором виправлення, що стосуються як безпосередньо змісту, так і форматування документа (шрифт, стилі заголовків, параметри сторінки тощо). *Quark XPress* зручно використовувати для верстки кольорових видань з великою кількістю ілюстративного матеріалу, так як програма забезпечує коректну роботу з кольором, можливість створення сторінок-шаблонів, розвинену систему стилів і автоматичне створення змісту.

Останнім часом найпопулярнішим видавничим ПЗ стала система верстки *InDesign*. *Adobe InDesign* – відносно нова програма, яка, вбираючи в себе досвід і вдалі рішення попередніх програм верстки і додаючи свої власні, все активніше здобуває лідируючі

позиції в видавництвах. *InDesign* підходить для створення документів з великим обсягом тексту і складним або вишуканим дизайном, легко сумісна з іншими продуктами фірми *Adobe*. Підтримується коректна робота зі шрифтами, є функція створення шаблонів на платформах *Windows* і *Macintosh*. У програмі можна переносити таблиці з *MS Word* і *MS Excel* із збереженням форматування. Передбачений надійний захист документів при збоях у роботі комп'ютера. А також, що дуже важливо при здачі в друк, *InDesign* дозволяє включати опцію «попередній перегляд: на екрані видно те, що буде в друкованій версії».

Програмний продукт *Adobe Acrobat* є прекрасним інструментом як для редагування видання, так і для його додрукарської підготовки. Він дозволяє швидко конвертувати документи в зручний і надійний формат *Adobe PDF (Portable Document Format)*. *PDF*-файли зберігають візуальну цілісність оригіналів і дають можливість використовувати широкий спектр програмних інструментів для сумісної роботи над документами, створення електронних коментарів і рецензування. *Adobe Acrobat* передбачає технології растрування, кольороподілу, трепінгу, спуском смуг та ін.

Adobe Photoshop дозволяє як створювати нові зображення, так і редагувати існуючі графічні файли. Програму застосовують для створення реалістичних фото і зображень, роботи з кольоровими зображеннями, для ретушування, трансформації графіки, кольороподілу. *Photoshop* володіє засобами для кольорокорекції, дозволяє користуватися різними масками і великою кількістю фільтрів, має широкий спектр засобів для створення спецефектів. Знання принципів роботи *Photoshop*, її пошарової моделі дає змогу створювати власні публікації, працювати із зображеннями у програмах верстки, опрацьовувати зображення та редагувати фото, ознайомитися з різновидами растрової та векторної графіки. Також програма дозволяє працювати з кольором (система *RGB*, *CMYK*), використовувати стандартні колірні бібліотеки *PANTONE*.

За допомогою програми *Adobe Illustrator* можна створювати векторні зображення, редагувати імпортовані растрові зображення, виконувати верстку невеличких видань. Цей пакет дозволяє розробити загальний дизайн сторінок з високою роздільною здатністю. Серед його можливостей необхідно відзначити наступні: створення фігур і символів довільної форми, їх масштабування, обертання і деформацію, надання широкого спектра інструмент для роботи з текстом, а також роботи з фільтрами і спецефектами.

Отже, як видно із наведених основних програм, що використовуються у видавничо-редакційній практиці, вивчення нових

інформаційних технологій дозволить майбутнім редакторам оволодіти основами макетування, створювати макети книг, газетно-журнальної чи рекламної продукції, засвоїти прийоми роботи зі шрифтами при виготовленні друкованої продукції. Майбутні спеціалісти за допомогою настільних редакційно-видавничих систем зможуть навчитися контролювати публікації і правильно підготувати файл до друку, перевіряти комплектність ілюстрацій, шрифтів, профілів, кольороподіл тощо. Знання усіх цих особливостей значно полегшує роботу сучасного редактора на підприємстві, розширюючи його функціональні можливості, значно поліпшує професійний рівень, а значить і якість видань, що готуватимуться до друку.

Окремо потрібно розглянути таке поняття як віртуалізація інформаційного середовища. З розвитком комп'ютерних технологій і глобальних мереж обсяг інформації подвоюється досить швидко. Відбувається стрімко перехід всіх засобів комунікації та інформаційних носіїв в цифровий формат, тобто віртуалізація інформаційного середовища. Практично будь-яка текстова або графічна інформація спочатку проводиться, передається і зберігається в електронному вигляді, що забезпечує величезну ступінь мобільності та свободи оперування даними.

Інформація, у все більших обсягах мігруючи у віртуальне середовище, утворює новий вид видань, які з одного боку, є повноправними наступниками друкованих медіа, і, з іншого – будуються і функціонують за специфічними принципами, що продиктовані віртуальним простором. Управління цими принципами, освоєння нового середовища є зараз першорядним завданням переважної більшості видавництв.

Для електронного видання необхідне використання технічних засобів відтворення, як правило, комп'ютерів. Але це дає і певні переваги перед друкованим текстом:

- можна впливати на читача за допомогою зорових або слухових образів;

- подавати інформацію в різноманітному вигляді;

- супроводжувати основний текст різними ефектами з ціллю звернути увагу читачів-користувачів, припустимо, на основні ідеї автора (як от колірні характеристики, просторове розміщення інформації на екрані монітора, вимоги до знаків, оптимальність контрасту зображення по відношенню до фону, сталість використовуваних кольорів, забезпечення читабельності текстів, наявність інтуїтивно зрозумілого дружнього інтерфейсу тощо). Таким чином, редактору необхідно це враховувати.

Індустрія моди. Комп'ютерні технології з'явилися в швейному виробництві більше сорока років тому, а широкого застосування набули в кінці 90-х років ХХ ст. Сьогодні інформаційні технології застосовуються в індустрії моди для створення нових моделей, керування окремими видами обладнання, а також для управління життєвим циклом виробів – від приймання тканин до продажу готових виробів. Сучасний дизайнер одягу володіє засобами комп'ютерного дизайну та конструювання одягу, використовуючи не менше ніж 2–3 програмні продукти.

Провідні сучасні швейні підприємства оснащені системами автоматизованого проектування (САПР) одягу, багато середніх та малих підприємств перебувають на стадії впровадження або вибору системи САПР. Отже, більшість молодих кваліфікованих фахівців швейної галузі працюватимуть на підприємствах, оснащених САПР, а значна частина – на робочих місцях, обладнаних комп'ютеризованою технікою. Для успіху на ринку праці майбутнім дизайнерам одягу необхідно орієнтуватися в основних теоретичних питаннях використання комп'ютерних технологій в швейній промисловості.

Інформаційні технології в індустрії моди використовують для створення нових моделей, керування окремими видами обладнання, а також для управління життєвим циклом виробів. Він включає приймання та розбраковку матеріалів, конфекціонування, настилення та розкрій, пошиття та волого-теплове оброблення, оздоблення, контроль якості, маркування, підготовку до продажу готових виробів. В швейній галузі застосовують такі різновиди автоматизованих систем керування процесами [10, с. 81–85; 11]:

- системи автоматизованого проектування (САПР);
- комп'ютеризоване та автоматизоване обладнання для розкрою, виготовлення та волого-теплого оброблення швейних виробів;
- системи автоматизованого збирання, перетворення та обміну інформацією між підрозділами швейного підприємства.

У результаті порівняльного аналізу моделей та освітніх траєкторій підготовки кадрів для індустрії моди в країнах Євросоюзу, Україні, США, Китаї та Японії в дослідженні [81] виявлено, що в навчанні майбутніх фахівців індустрії моди передбачене вивчення професійного ПЗ, зокрема САПР одягу.

Система автоматизованого проектування (САПР) являє собою організаційно-технічну систему, що здійснює автоматизоване проектування, складається з персоналу та засобів автоматизації проектування та взаємодіє з підрозділами проектної організації.

САПР передбачає наявність таких видів забезпечення: організаційне, методичне, математичне, інформаційне, програмне, технічне. *Технічне забезпечення* САПР включає групи засобів: програмного оброблення даних; підготовки та введення даних; виведення даних; зберігання даних; передавання даних [10]. Специфічні для САПР одягу пристрої підготовки, введення та виведення даних розглянемо докладніше. Для створення зображень готових швейних виробів, а також текстур матеріалів застосовують *цифрові фотокамери*. Для введення готових лекал в комп'ютер можна використовувати цифрову фотокамеру та спеціальне ПЗ типу «*фотодигітайзер*». На ринку України представлений також фотодигітайзер *iDigit* [158]. Для розміщення в комп'ютерних мережах динамічних тривимірних фотографій з можливістю повороту зображення моделей одягу застосовують, зокрема, *метод інтерактивної об'ємної фотографії*. Для створення інтерактивної об'ємної фотографії в системі *3D Managi* [159] застосовують фотокамеру та автоматичний поворотний стіл.

Для введення в комп'ютер текстових документів, ескізів або лекал менших ніж формат А3 застосовують *сканер*. Для створення ескізів моделей одягу застосовують *графічні планшети*. Якщо є потреба ввести в комп'ютер інформацію, що описує раніше створену деталь, можна застосувати *дигітайзер*.

Робоча станція дигітайзера складається з робочого столу та спеціального маніпулятора-курсора. Для отримання найбільш повної інформації про поверхню тіла або манекену використовують *бодісканер* – систему тривимірного сканування фігури людини. Тривалість сканування – 12...30 секунд. Кількість отриманих таким способом розмірних ознак і характеристик поверхні тіла людини практично необмежена. Використання бодісканера для цілей конструювання одягу порівняно з вимірюванням сантиметровою стрічкою має багато переваг, а саме: безконтактний метод вимірювання більш точний, більш інформативний, швидкий, не спричиняє дискомфорту вимірюваного. Результат вимірювань не залежить від кваліфікації та досвіду закрійника.

Деякі системи реалізують процес тривимірного проектування конструкції одягу з подальшим розгортанням *i-Designer*, однак більшість сучасних САПР пропонують виконання віртуального примірювання з оцінкою кольорового рішення. До систем, які реалізують віртуальне примірювання, відносяться *Optitex*, *Lectra*, *Gerber*, *Julivi*, *DressingSim*, *i-Designer*. Серед можливостей цих систем – сканування фігури людини (*DressingSim*, *Lectra*, *Symcad*),

вдягання пласких лекал на тривимірний манекен, вибір технологічних властивостей матеріалу (*Gerber, Optitex, Julivi, i-Designer*), оцінка якості посадки віртуального виробу (*Gerber, Optitex, Julivi*), внесення змін у віртуальний макет з коректуванням відповідних пласких лекал (*Julivi, i-Designer*). Багато сучасних САПР мають тривимірний віртуальний манекен, який можна повертати навколо осі, змінювати розміри, а також рухатись і дефілювати по *віртуальному подіуму*.

Найбільш функціонально-відповідними програмами комп'ютерного дизайну одягу вважаються *MarvelousDesigner, Corel DRAW, DressingSim* та *Xara Designer Pro*. В програмі *Xara Designer PRO*, створення шаблонів з графічними образами жіночих фігур різних типів пропонується виконувати в наступній послідовності [90]:

- оцифрування ескізів, які виконані вручну;
- імпортування оцифрованих ескізів в редактор *Xara Designer PRO*;
- створення на їх основі векторних рисунків (шаблонів);
- створення каталогу шаблонів жіночих фігур *ClipartGallery*.

Програма *DressingSim* японського розробника *Digital fashion* дозволяє створювати моделі одягу на віртуальному манекені, створеному за індивідуальними особливостями фігури. Компанія підтримує сучасну тенденцію персоналізації модних продуктів «мода за вимогою» («*Fashion On Demand*»).

Особливість програми *DressingSim* полягає в тому, що дизайнер створює ескіз моделі на віртуальному манекені, а програма перетворює тривимірний ескіз на двовимірну розгортку.

Програма дозволяє готувати та проводити віртуальний показ моделей завдяки підсистемі *Digital Fashion Show*. Технологія *DressingSim* дає можливість розкрити силуети і руху сукні без її реального вдягання. Крім того, вибираючи людську модель, яка буде носити це плаття, а потім встановлюючи її рухи, людська фігура може почати рухатися і моделювати плаття на екрані комп'ютера. Одяг можна змінювати один за одним, створюючи справжній показ мод на комп'ютері. Людські моделі тиражуються на екрані комп'ютера за допомогою тривимірного пристрою введення. Використовуючи спеціальну технологію захоплення руху, потрібні рухи точно зображені на екрані. Потім за допомогою створення зображень одягу моделювання *DressingSim*, віртуальний показ мод може бути представлений на екрані комп'ютера.

MarvelousDesigner – це ПЗ, що дозволяє створювати 3D віртуальний одяг. За допомогою цієї платформи можна створювати будь-який одяг, від основних сорочок до дуже детальних і складних

суконь або костюмів. Мета *MarvelousDesigner* – зробити процес модного дизайну більш доступним, з багатьма варіантами та реалістичними візуалізаціями. Можна працювати з різними фактурами одягу, а також з деталями і аксесуарами. Це ПЗ сумісне з багатьма іншими 3D-програмами, що дає можливість імпортувати або експортувати тривимірні моделі з ПЗ, такого як *3DS Max*, *Maya* або *ZBrush*. Цю програму для візуалізації одягу використовують не лише дизайнери одягу, а й дизайнери комп'ютерних ігор, анімації для реалістичного відтворення руху одягу разом з рухами персонажу.

CorelDraw Graphics Suite – це пакет ПЗ для роботи з векторною та растровою графікою виробництва компанії *Corel*. Програма дозволяє створювати ескізи одягу та інтегрувати їх в пейзажі.

Впровадження САПР на підприємстві підвищує престижність роботи на ньому, що зумовлює залучення висококваліфікованих кадрів. Це, в свою чергу, забезпечує престижність торговельної марки та підвищення попиту на продукцію. У зв'язку з цим можна виділити такі напрями розвитку САПР одягу [99]:

1. Створення 3D-віртуальних манекенів та ескізів для візуалізації створюваних моделей одягу, проведення віртуальних примірювань та показів моделей.

2. Розвиток систем тривимірного проектування виробів з плоских матеріалів.

3. Створення з полімерної маси тривимірних моделей, без розкроювання та пошиття.

Перспективним напрямом автоматизації індустрії моди може стати застосування 3D-друку за допомогою 3D-принтера. Сьогодні роздруковані на 3D-принтері моделі можна зустріти лише на модних показах і конкурсах. В недалекому майбутньому слід чекати на комерційне застосування такої технології. Перспективною технологією продажу модних виробів є застосування *віртуальних примірючних*. **Віртуальна примірючна** – це широкоформатний дисплей, який за допомогою сенсорів та веб-камер сканує людину, що стоїть перед ним, і відображає її цифрову копію на екрані. Замовник може повертатися і оглядати себе в одязі з каталогу з різних ракурсів, як перед дзеркалом.

Отже, сучасні комп'ютерні технології дозволяють створювати та виготовляти якісний одяг, а також сприяти його продажу покупцям. При цьому застосовуються як широко вживані, так і специфічні для індустрії моди технічні засоби. Це зумовлює необхідність формування інформаційно-комунікаційної компетентності у майбутніх фахівців індустрії моди, а також педагогів технологічної та професійної освіти швейного профілю.

3.3. Інформаційні технології на телебаченні і радіо

Наразі ми стаємо свідками переходу на новий, вищий етап телерадіомовлення це – *цифрове телебачення*. Усі країни Європи, в тому числі і Україна, відповідно до рішення Регіональної угоди «Женева 06», до 2015 року мали припинити аналогове телевізійне мовлення, замінивши його на цифрове формату *DVB-T*.

Довідково. *DVB-T* (з англ. *Digital Video Broadcasting – Terrestrial*) – це європейський стандарт ефірного цифрового мовлення, один з сімейства стандартів *DVB*. Використовується, насамперед, у різних європейських, азійських та африканських державах, а також у Австралії як стандарт для передачі цифрового телебачення і радіо. *DVB-T* в різних країнах часто має інші скорочення. Наприклад, у Великобританії і Ірландії цей стандарт називають *Digital Terrestrial Television (DTT)* або відповідно до вартості – *Pay-TV* або *Freeview*, в Іспанії – *Televisión Digital Terrestre (TDT)*, у Франції – *Télévision Numérique Terrestre (TNT)*. Стандарт дозволяє передавати тисліе відео, звук і дані в транспортному потоці *MPEG*, що використовує *COFDM*-модуляцію.

Стратегічно важливим завданням державної інформаційної політики є впровадження цифрового телерадіомовлення. Перехід на цифрові технології мовлення є нині однією з глобальних тенденцій.

Цифрове телебачення (з англ. *digital television, DTV*) – галузь телевізійної техніки, в якій передача, обробка та зберігання телевізійного сигналу відбувається у цифровій формі. Це новий принцип передачі сигналу, який заснований на тому, що сигнал передається за допомогою цифрових кодів. Цифровий формат дозволяє зруження сигналу, таким чином відбувається економія ресурсу, що дозволить кількість каналів збільшити до 10 разів.

Упровадження цифрового телерадіомовлення в Україні має очевидні вигоди:

а) забезпечує технологічне підґрунтя для подальшої інтеграції України в європейський та світовий телерадіопростір;

б) оптимізує використання радіочастотного ресурсу, виділеного Міжнародним союзом електрозв'язку для потреб України (сьогодні він використаний вже приблизно на 90 %);

в) збільшує інвестиційну привабливість галузі;

г) забезпечує рівномірне покриття телемовленням усієї території держави, включаючи прикордонні регіони;

д) виводить Україну на рівень західноєвропейських показників щодо кількості програм телевізійного, звукового та мультимедійного мовлення, поліпшує якість сигналу, уможливує створення в Україні телебачення високої чіткості (технологія *High Definition Television – HDTV*).

Останні технології *3D-телебачення* представляють зображення з додатковим виміром – глибиною, що дозволяє максимально відчутти образи, народжені на екрані. Для розуміння принципу *3D-технологій* необхідно усвідомити залежність структури людського ока і здатності людини бачити речі об'ємними. Очі розташовані на відстані близько семи сантиметрів одне від одного, відповідно, те що бачить одне око, інше не може. Мозок отримує два злегка відмінних *2D-зображення*, аналізує їх, поєднує і створює одне *3D-зображення*. Саме за цим принципом розроблялись технології створення *3D-зображень*. Наступним етапом є обробка двовимірних зображень і перетворення їх на *3D* за участі спеціальних девайсів, типу ***HDTV 3D-ресіверів, Blu-ray-плеєрів*** та технічно оснащених телевізорів з підтримкою *3D*.

Нині для перегляду *3D-телебачення* є необхідними спеціальні окуляри. Проте, виробники *3D-устаткування* вже розпочали розробки телевізорів, які можна переглядати без *3D-окулярів*. Останнім досягненням є розробка нового типу *3D-телевізорів*, де екраном є рідкокристалічна панель з *LED* – підсвічуванням і вкрита спеціальною поляризаційною плівкою. Ця плівка дозволяє розділити зображення для лівого і правого ока, одночасно виводячи його на екран. Для перегляду відеоряду на цьому устаткуванні все ще потрібні окуляри, проте вони є модернізованими і більш комфортними.

Поширення *3D-телебачення* стримують декілька чинників:

- дороговизна і недосконалість техніки;
- нестача відповідного контенту.

Відзначимо, що устаткування необхідне для забезпечення перегляду *3D-контенту* у домашніх умовах за ціною політикою належить до класу «преміум» та «люкс». Іншою важливою проблемою, що заважає долученню населення до *3D-технологій*, є недосконалість устаткування на сучасному етапі його розробки, що може спричиняти фізичний дискомфорт (головний біль, запаморочення тощо) для людей з вадами зору. Ці фактори істотно звужують потенційну аудиторію *3D TV*. Попри зазначене, аудиторія є достатньо великою. Але постає ще важливіше питання недостатньої кількості *3D-контенту*.

Аналітики індустрії телебачення в цілому високо оцінюють перспективи спортивних *3D-телетрансляцій*, відзначаючи при цьому, що основними перешкодами для широкого розповсюдження тривимірного телебачення є недостатнє поширення *3D-телевізорів* і відсутність єдиного *3D-формату* відтворення об'ємного відео.

Цифрове радіо – технологія бездротової передачі цифрової інформації за допомогою електромагнітних хвиль радіодіапазону [60].
Цифрове радіомовлення – це метод передачі радіосигналу, що

базується на цифрових технологіях, і на відміну від аналогового методу, передбачає нові можливості передачі звукових програм, що створенні шляхом поєднання мультимедійної, текстової, візуальної, графічної та звукової інформації. Тому варто говорити не лише про забезпечення споживача певної інформацією, а й про сервісні послуги, що супроводжують її сприйняття.

Крім звуку зможуть передаватися тексти, картинки та інші дані. Слабкі радіоперешкоди ніяк не змінюють звук. Більш економічне використання частотного простору за допомогою передачі сигналів. Потужність передавача може бути скорочена у 10–100 разів. Цифрові передавачі можуть бути інтегрованими з комп'ютерами, що сприяє якнайшвидшій обробці звукового сигналу споживачем. А також для оптимального досягнення аудиторії, цифрові передавачі потребують, порівняно з аналоговими менше потужності й значно ширше дозволяють використовувати спектр радіочастот.

Щодо недоліків цифрового радіо, то варто відзначити, що відтворений звук, буде з характерними шумами (як в *mp3*-плеєрі). Це спричиняє більш низька якість звуку в порівнянні з *FM*-радіостанціями. Й у випадку недостатньої сили сигналу в аналоговому мовленні з'являються перешкоди, а в цифровому трансляція зникає взагалі.

Зараз у багатьох країнах світу проводяться випробування цифрового радіо. У світі починається поступовий перехід на «цифру», але він набагато повільніший ніж у телебачення через зазначені нами вище недоліки. Поки що масових відключень радіостанцій в аналоговому режимі немає, хоча скорочується їх кількість в *AM*-діапазоні через більш ефективний *FM*.

XXI ст. поклато початок розвитку новітніх технологій, коли більшість інформаційних джерел інтегрує в Інтернет. *Інтернет-телеканали* є гарним прикладом використання конвергентних технологій. За рахунок застосування не властивих телебаченню функцій, таких як адаптація продукту для мобільних пристроїв, інтеграція з телекомунікаційними сервісами, інтернет-телеканали розширюють свою аудиторію.

Серед найпопулярніших англomовних ресурсів відеонovin є навіть не інтернет-телеканали, а сайти всесвітньо відомих телерадіомовних корпорацій: *BBC*, *CNN*, *ABC*. Порівняно із сайтами українських телеканалів, це продукти конвертованих редакцій. Відеоматеріал на сайті часом з'являється раніше, аніж у телесфері. За власними спостереженнями, матеріал відрізняється картинкою та подачею порівняно з тим, який побачить глядач ефірного телебачення.

Розвиток інтернет-телебачення стає щороку все більш популярним і масовим.

Телебачення посідає особливе місце в інтернет-просторі. За результатами аналітичного звіту лабораторії *ConsumerLab* компанії *Ericsson*, ефірне телебачення втрачає свою аудиторію в усьому світі, поступаючись місцем аудіо та відеоконтенту з інтернету. Мода на розвиток онлайн-платформи медіаресурсів прийшла до України із США та Європи.

Перша спроба поєднати телебачення із Інтернетом вдалась компанії *Microsoft* у 2000 р. А вже за 10 років компанії *Apple* та *Google* започаткували свої інтернет-TV. В Україні цей процес стартував пізніше, проте вже сьогодні він стрімко розвивається [61, с. 96].

Розвиток інтернету, цілодобове телевізійне мовлення, мобільний зв'язок та інші технології покладали початок тому, що ми щодня отримуємо у п'ять разів більше інформації, ніж в 1986 р. Інформації ж, яку щодня продукує пересічна людина за допомогою телефонних розмов, SMS-повідомлень, *e-mail* та записів у соціальних мережах, вистачило б на 6 газет – на противагу 2,5 шпальтам у 1986 р. [148].

Соціологічна агенція «Фама» на замовлення *Lviv Media Forum* і Школи журналістики УКУ провела дослідження, результати якого показують, що основним джерелом новин для великої чисельності українців залишаються телеканали «1+1» та «Інтер». У середньому по одній годині на день середньостатистичний українець витрачає на новини. За результатами дослідження, близько 90 % аудиторії віддають перевагу телебаченню для споживання новин. Найпопулярнішою серед українців програмою новин є «ТСН» на «1+1», яку дивиться майже половина опитуваних. Другим за пріоритетністю джерелом новинної інформації є онлайн-медіа. Інтернет-ресурси цікавлять понад половину опитаних.

Новини є однією з визначальних інституцій сучасного інформаційного суспільства. Довіра людей до них впливає з низки вартостей, які є структурними складниками медійної індустрії такою ж мірою, як жанр, стиль і форма. Мультимедійні онлайн-новини надають пересічним громадянам змогу висловити власну думку як через онлайнві опитування (соціологічні обстеження), так і за допомогою електронної пошти [7, с. 62].

Телебачення завжди було наймасовішим та найвпливовішим ЗМІ. Тому й веб-сайти телекомпаній мають високий рівень відвідуваності. Вся унікальність онлайн-телеканалів – у специфіці подачі інформаційного продукту. З появою форумів на веб-сайтах

з'являється активне обговорення резонансних, суспільно значущих тем, котрі стосуються виходу тієї чи іншої телепередачі.

Таким чином вибудовується зворотний зв'язок між телеканалом та його аудиторією. На сайтах ми маємо можливість ознайомитись з усіма запропонованими передачами, до котрих є короткий рекламний анонс. Кожна програма має свій розділ, у якому є як онлайн-перегляд, так і офлайн. Тобто люди, яким цікава та чи інша новина, можуть і далі стежити в онлайн-режимі з того пристрою, з якого їм у певний час це робити найзручніше, або ж переглянути ту інформацію, що вже вийшла в ефір.

Онлайн-новини входять у повсякденне життя споживачів. Вони причайлися за екраном монітора, щоб активізуватися, тільки-но ми введемо *url* (уніфіковану адресу сторінки) або перейдемо до певного сайту. Мережа – не просто інструмент. Передусім ідеться про Інтернет як середовище, у якому мешкає журналістика [22, с. 18].

Проаналізувавши контент українських онлайн-телеканалів, можна виснувати, що різюча відмінність між двома видами телебачення полягає в подачі новин. Інформаційні новини у звичному телевізійному форматі групуються у блок нерозривно та послідовно з лінійним часом. В інтернеті ж поняття «випуск» узагалі відсутнє. Контент наповнюється тоді, коли виникає інформаційний привід, незалежно від запланованого часу. У глядача є унікальна можливість бути господарем на сайті інтернет-телеканалів, оскільки він сам може вибирати ту інформацію, яка йому потрібна. Більшість телеканалів пропонують на своїх інтернет-версіях змішаний тип мовлення. Це означає, що аудиторія може переглянути новини як у запланований час, так і незалежно від нього. Відбувається такий перегляд шляхом пошукової системи або сортування за датою, темою чи автором.

Як показує діяльність ще досить молодих українських інтернет-телеканалів, телевізійна інформація досить швидко адаптується до нового середовища. Будь-який екранний продукт може інтегрувати в інтерактивне середовище. Проте сам шлях адаптації залежить від типу продукту та від його характеристик. Розвиток інтернет-складової має великі перспективи у контексті розвитку медіа.

Українські телеканали вже не один рік оновлюють та модернізують усю структуру своїх онлайн-аналогів. Веб-сайти телекомпаній виростають із простих «представництв» телеканалів в інтернеті до самодостатніх інтернет-порталів. Майже кожен сайт українського телеканалу на сьогодні має свій форум та чат, що допомагає вибудувати зворотний зв'язок зі своєю аудиторією в режимі реального часу.

Українське телебачення почало кардинально змінюватись наприкінці 80-х рр. ХХ ст.: традиційні новинні програми набули авторського забарвлення, це вже були не лише випуски новин, а інформаційні програми, які прагнули синтезувати інформацію, аналітику та розважальний контекст. Отже, українське новинне мовлення стало змішаним та остаточно сформованим на початку 90-х рр. ХХ ст.

Інформаційний тип програм, або новини, є найбільш традиційною формою телевізійного мовлення. Особливостями інформаційного типу програм є:

- регулярна частотність ефіру протягом доби або тижневого ефірного циклу;
- можливість виходу за межі композиційної єдності або інформаційні програмні блоки;
- використання виключно інформаційних жанрів;
- оперативність подачі інформації.

Найголовнішою та найунікальнішою рисою інтернет-новин є інтерактивність. **Інтерактивність** представляє собою нову властивість електронних засобів комунікації, головною характерною рисою яких є зростання контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку глядача. Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми. Кожен з учасників має змогу перервати іншого та висловити власну точку зору.

Найкращий шлях привернути увагу глядача – це почати історію з найважливішої і найактуальнішої деталі. Саме ці деталі й визначають важливість новини. Слова, що використовують у новинах, мають бути цікавими та легкими для сприйняття, але водночас достатньо точними [24, с. 95].

Оскільки оновлення інформації в мережі відбувається щохвилини та не існує жодних обмежень у кількості викладених теленовин, користувачеві дещо складно сконцентрувати свою увагу на окремій темі чи проблемі. Оперативність інтернет-телебачення має як позитивні, так і негативні сторони. Телебачення в інтернеті має велику перевагу – *швидкість реакції на події*. Однак ця особливість дещо знижує якість самого матеріалу.

Отже, у часи шаленого технологічного розвитку переваги електронних ЗМІ є значущими. Саме вони задовольняють основні вимоги масової аудиторії: дешево, якісно, швидко.

Оперативність та простота – це те, що приваблює людину, яка користується інтернетом. Тому можна лише передбачити, що майбутнє – за онлайнвою журналістикою. Інтеграція телебачення в

Інтернет – це процес, викликаний попитом аудиторії та швидким технологічним розвитком.

Сьогодні вже складно уявити культуру ХХІ ст. без такого явища, як інтернет-телебачення. Неодноразові опитування показують, що вплив інтернет-журналістики на аудиторію з використанням нових технологій зростає.

Інтернет-журналістика – це якісний, новий, культурний феномен, що представляє формування інформаційних образів не лише за допомогою слова, але й картинки, фотографії, кіно, відео, звуку. До особливостей інтернет-журналістики належать швидкий зворотний зв'язок з користувачами, оперативність подачі новини, стислість викладу суті предмета.

Сьогодні вже можна сміливо говорити, що шалений розвиток інтернету та мобільного зв'язку привів до того, що новини є головним наповнювачем контенту новітніх медіа. Дистрибуція інтернет-новин визначається особливою актуальністю, оперативністю, злободенністю. Основними чинниками популярності мережевих теленовин є мультимедійність та миттєвість передачі інформації.

Контрольні питання до теми:

1. Інструменти зовнішньої реклами в Інтернет.
2. Конфлікти між продажами через інтернет і традиційними каналами збуду товарів і послуг.
3. Віртуалізація інформаційного середовища.
4. Програми комп'ютерного дизайну одягу.
5. Впровадження САПР на підприємстві.
6. Глобальні зміни в світі кіно.
7. Музикування за допомогою комп'ютерної техніки.
8. Популярне видавниче ПЗ.
9. Фактори сприймання поширення 3D-телебачення.
10. Передача радіосигналу, що базується на цифрових технологіях (цифрове радіомовлення).
11. Особливості сучасної журналістики.
12. Зворотний зв'язок між телеканалом та його аудиторією.
13. Специфіка подачі інформаційного продукту онлайн-телеканалами.
14. Нові властивості електронних засобів комунікації.
15. Інтерактивність електронних засобів комунікації.
16. Інтегрування екранного продукту в інтерактивне середовище.

17. Позитивні та негативні сторони оперативності інтернет-телебачення.

18. Чинники популярності мережевих теленовін.

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Творчі завдання:

1. «Контент: пост у соціальних мережах»: створити пост в Facebook.

Основні рекомендації щодо створення хорошого посту в соціальних мережах [89]:

– речення мають бути короткими, відділеними крапками, а не комами (уявіть, що за кожне слово треба заплатити);

– необхідно уникати слова і речення, які можуть бути незрозумілими користувачу;

– текст має бути розділений на абзаци;

– текст бажано впорядкувати у вигляді списку, наприклад, 5 принципів... або 3 способи, як можна...;

– доцільно використовувати піктограми та смайлики;

– можна використовувати «наказові» форми дієслів у пості, що залучають та закликають до дії: «подивіться, поставте, прочитайте, долучайтесь, підпишіться, розкажіть, пожертвуйте»;

– доречно використовувати динамічні дієслова, які означають дію в прямому значенні слова («рубаяю», «пишу») або ж події та процеси, пов'язані з певними змінами («сніг тане», «чашка розбилася»);

– не рекомендується використовувати пасивний стан дієслів (пасивний, коли підмет є об'єктом дії, наприклад, «арія виконується (виконана) співаком»);

– можна використовувати лінки на дії за допомогою сервісів для створення коротких і пізнаваних посилань (наприклад, <https://bitly.com>);

– варто ставити запитання, щоб залучити читачів до роздумів і обговорень;

– доцільно використовувати сервіси для дизайну ілюстрацій і документів, зокрема: **Canva** (додаток для формування привабливих оголошень, дизайну сторінок, постів та ін. у соціальних мережах; ця платформа має багато шаблонів і працює як конструктор для такого дизайну); **Boomerang** (додаток для створення міні-відео з ряду фотографій, схоже на *gif*; додаток знімає 10 фотографій підряд і створює з них чудове міні-відео); **Layout** (сервіс, що дозволяє робити колажі різних типів); **Hyperlapse** (додаток, що дозволяє створювати

анімовані тексти з будь-яким фоном); **Workplace** (сервіс *Facebook*, як внутрішня соціальна мережа для корпоративного користування, яка надає можливість створення групових бесід, проведення голосових і відео- конференцій); **Snapseed** (растровий графічний редактор для обробки фотографій на мобільних пристроях); **Adobe Photoshop Lightroom** (графічна програма компанії *Adobe* для роботи з цифровими фотографіями).

2. Створити власне рекламне оголошення.

Базові принципи створення:

– фокусування на зображенні та заголовку оголошення;

– пріоритетність у формуванні контенту, що можна представити таким чином:

1. *Зображення* – сприймається швидше будь-якого тексту. Доречно використовувати сервіси для дизайну ілюстрацій і документів, наприклад, *Canva*, *Boomerang*, *Layout*, *Hyperlapse*, *Snapseed*, *Adobe Photoshop Lightroom*.

Поряд із цим, варто відзначити переваги відео в рекламному оголошенні:

– відео більш цікаве, ніж зображення;

– відео може відтворюватись автоматично без додаткових налаштувань;

– субтитри допоможуть без звуку отримати необхідну інформацію з відео.

2. *Заголовок* – має бути з «хуком» (з англ. *hook* – гачок). «Хук» має корелюватись з текстом оголошення і «чіпляти або спонукати до дії» (питанням до споживача; цифрами, що підтверджують прихильність інших людей до цієї тематики; виділенням унікальності або цінності, що притаманна тільки цій події або продукту та ін.).

3. *Текст* – текстова частина всього рекламного оголошення не має охоплювати більше 20 % від усього контенту. Для перевірки рекламного оголошення на предмет перевантаження текстом можна скористатися відповідними сервісами в Інтернет, наприклад, інструментами *Facebook*, перейшовши за наступним посиланням: www.facebook.com/ads/tools/text_overlay.

Тема 4

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТ

- 4.1. Креативне середовище: зміст і структура
- 4.2. Фактори формування креативного середовища міст
- 4.3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища

міст

4.1. Креативне середовище: зміст і структура

Для того, щоб з'ясувати рівень креативного розвитку міст, необхідно охарактеризувати його *середовище*, тобто наявність соціально-економічних передумов, а також громадських і культурних проєктів, які роблять можливим формування успішного сектору креативної економіки. Проблематика креативного середовища ширше розкрита через призму соціології та психології, ніж в економічній науці. *З точки зору соціології, креативне середовище* розглядається як соціокультурне середовище, яке складається із соціальних інститутів культурної спадщини великих і малих міст, сільських населених пунктів, а також факторів, серед яких переважають соціальні настанови, життєві цінності і традиції, результати їх взаємодії, зокрема, це звичаї, мова, релігія, цінності та відносини, освіта, мистецтво, право, політика, технології та ін. Розвиток цих складових соціокультурного середовища суттєво впливає на:

– процес генерування креативних ідей, їх комерціалізацію, стиль управління на підприємстві, організацію праці, розвиток партнерських відносин, характеристики товару, які в різних країнах відрізняються в силу культурних й інших особливостей, під впливом яких формуються свої унікальні пріоритети;

– організацію роботи колективу підприємства з урахуванням традицій, що склалися. Люди, які тривалий час працюють на одному підприємстві, виробляють певний «стиль» поведінки, якого вони дотримуються;

– образ життя споживача, що залежить від моральних і релігійних норм, цим самим впливаючи на його смаки і потреби в товарах;

– відношення окремої особи до роботи, що у підсумку впливає на її ставлення до розміру заробітної плати та умов праці. Наприклад, в нашій країні соціокультурне середовище зробило нормальним явищем торгівлю на «толкучках», у підземних переходах і на тротуарах сумнівного вигляду і якості товарами;

– стиль життя в місті, який можна визнати культурноорієнтованим або ні. Це задає контекст, в якому формуються найвибагливіші смаки різних соціальних груп, а також цільові аудиторії для креативних проєктів, тобто класів, які володіють економічним, соціальним і культурним капіталом, стимулюючи цим самим зростання попиту на споживання якісних продуктів культури.

Поряд із соціокультурними факторами, на розвиток креативного середовища впливають сприятливі умови для створення унікальних продуктів, проєктів і практик, а також відповідної інфраструктури для розвитку креативних індустрій.

Креативне середовище формується не лише креативними індустріями, але й іншими креативними проєктами, що включають в себе всі ініціативи, які базуються на експлуатації творчих та інтелектуальних здібностей підприємців, незалежно від кінцевої мети або економічного ефекту реалізації. До того ж креативне середовище базується на сукупності комунікативних практик, які є каталізатором процесу креативізації економічного або соціального життя.

Ключові креативні проєкти створюють креативну інфраструктуру, що дозволяє іншим ініціативам більш інтенсивно рости та розвиватися. Вони можуть ставати центрами тяжіння активної молоді, представляючи собою проєкти міських активістів, культурні події або нові медіа, націлені на побудову нових інформаційних стратегій і створення умов для професійної комунікації креативних фахівців.

Креативна інфраструктура формується креативними кластерами, коворкінгами та іншими творчими майданчиками, знаходячи втілення у вигляді конкретних фізичних просторів, а також локальних спільнот, які при подальшому розвитку можуть дати початок одному або багатьом підприємствам креативних індустрій.

Унікальні проєкти та креативна інфраструктура можуть сформуватися тільки при наявності розвиненого креативного середовища міст, експертів, які здатні віддати належне якості ініціатив, і споживачів, які володіють достатнім смаком, щоб оцінити унікальність продукту. Таке середовища сприяє переходу від економічного виробництва, з супутніми послугами у вигляді дизайну або реклами, до економіки, що створюється дизайном і медіа як ключовими економічними гравцями (рис. 3).

На макрорівні, креативне середовище – це середовище, яке засноване на творчому капіталі, містить у собі величезні міста з їх унікальними художніми та мистецькими центрами, культурними інститутами, бізнес-сервісами (музеями, бібліотеками, театрами,

архітектурою, творчими спілками, концертними залами, навчальними та науковими закладами, видавництвами, засобами масової комунікації, агентствами сприяння інноваціям, територіями розвитку підприємництва та стартапів).

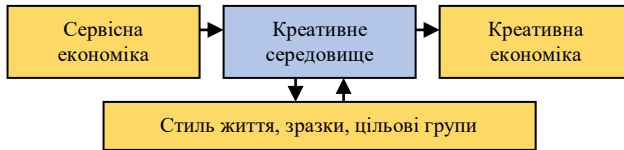


Рис. 3. Еволюція розвитку креативної економіки

Отже, під **креативним середовищем міста** будемо розуміти сукупність економіко-правових, соціально-культурних умов, творчих та інтелектуальних цінностей (ідей, образів, творів, нових технологій, ліцензій, патентів на винаходи й відкриття, досвід, знання, проєктів, ноу-хау) у поєднанні з унікальними територіальними умовами, що впливають на становлення і розвиток міста як креативного осередку.

Основними **складовими формування креативного середовища** є наступні:

1. Креативні індустрії або складові креативної сфери.
2. Креативний клас.
3. Креативний капітал.

Кожну з наведених складових креативного середовища можна охарактеризувати таким чином:

1. Креативні індустрії або складові креативної сфери (наприклад, креативними складовими сфера культури будуть: туризм, фольклор, народна творчість, музичне мистецтво та ін.) (рис. 4).

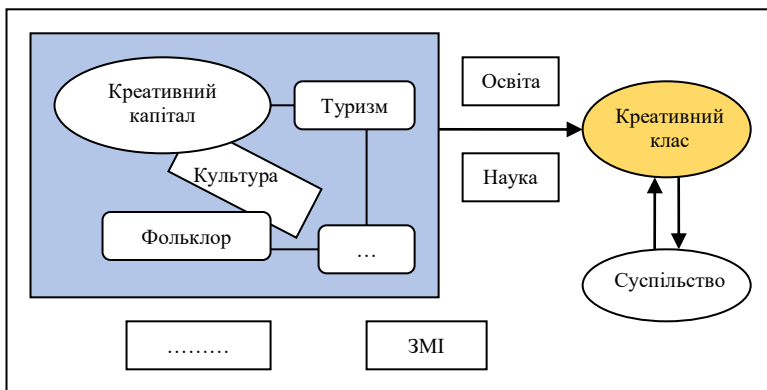


Рис. 4. Приклад формування креативного середовища сфери культури

Креативні індустрії – це сервіси, які стали пропонувати більш високу якість продукції і поставили на чільне місце саму ідею, що виконувала сателітну роль в сервісній економіці. Креативні індустрії стають самостійними суб'єктами розвитку, перетворюють масове виробництво в креативні фактори розвитку.

З креативною сферою ототожнюють:

– особливий вид простору, що характеризується протяжністю, структурністю і тісним зв'язком, взаємодією особистості, культурного та бізнес-середовища;

– сферу «життя» креативної економіки, в якій створюються продукти творчості, будуються відносини між суб'єктами такого ринку, в тому числі з суміжними галузями;

– внутрішній порядок, який формує ієрархію інформаційних потоків, систему комунікативних просторів і бізнес-відношень у креативній економіці;

– суміжні галузі.

2. Креативний клас – складається з людей, які створюють економічні цінності на основі інтелекту в процесі творчої діяльності, та людей, які беруть участь у нагромадженні креативного капіталу. Креативний клас умовно можна поділити на дві складові (рис. 5): креативну еліту та креативних спеціалістів. На зміну звичайним найманим працівникам на традиційних промислових підприємствах у постіндустріальних містах приходять професіонали, зайняті в креативних індустріях.

Представники креативного класу приваблюють інвестиції, туристів, своїх колег, а також приносять з собою нові форми підприємництва, завдяки розвитку яких відбувається і розвиток креативних міст. Автор поділу креативного класу на групи Р. Флорида виділяє серед них [70]:

1. «*Суперкреативне ядро*», що включає професорсько-викладацький склад університетів, вчених, письменників, інженерів, художників, акторів, дизайнерів, архітекторів, а також інтелектуальну еліту сучасного суспільства: провідних діячів культури, публіцистів, редакторів, експертів-аналітиків та інших осіб, які формують громадську думку. Ці представники займаються творчою діяльністю на постійній і платній основі.

2. «*Креативні спеціалісти*», які задіяні на високотехнологічному виробництві, у сферах права, фінансів, охорони здоров'я, бізнесу. Ці представники, зі свого боку, беруть участь у вирішенні соціальних проблем, використовуючи власні комплексні знання.

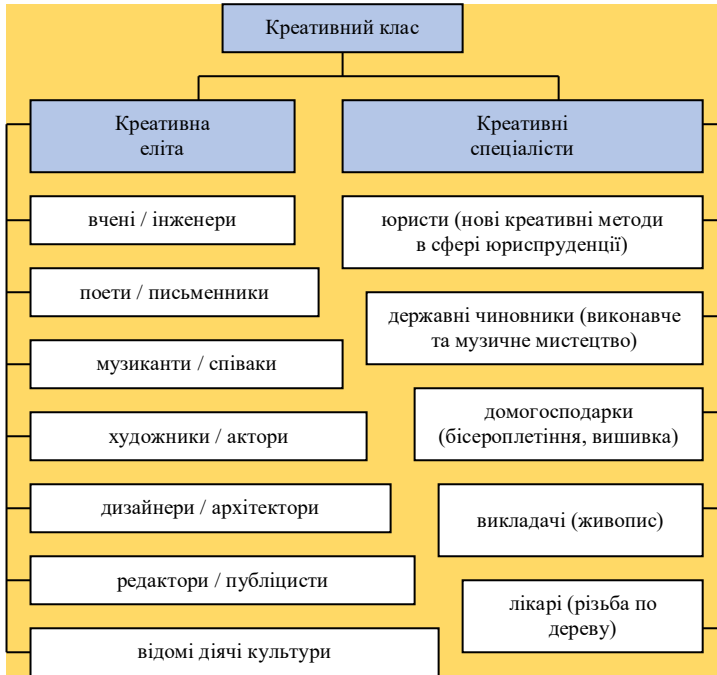


Рис. 5. Складові креативного класу

Опираючись на теорію Р. Флориди, креативний клас оцінюють з позиції «3Т»: технологій, таланту і толерантності. Виникнення і розвиток креативного класу спостерігається там, де не лише багато нових технологічних компаній, але й толерантне середовище, яке стимулює креативне (культурне, етнічне, соціальне).

Толерантність описується кількістю сексуальних меншин в місті, регіоні чи суспільстві та відношенням до них громадськості. Кількість талантів визначається чисельністю осіб у спільноті, які мають ступінь бакалавра. Саме рівень освіти, який підвищує якість людського капіталу, є основною відмінністю між попереднім поколінням новаторів і сьогодишнім креативним класом.

Поки що *український креативний клас* – це поєднання сил актуальної культури, молодих інтелектуалів, активістів різних громадських організацій, економістів інноваційної діяльності та близьких за духом представників малого та середнього підприємництва.

Концепцію «3Т» покладено в основу показника Глобального індексу креативності, де:

– *технології* – інвестиції в наукові дослідження і розвиток, кількість патентів на душу населення (показники: інвестиції в *R&D* (НДДКР), обсяг патентів на душу населення, індекс технологій⁷);

– *талант* – частка дорослих людей з вищою освітою і робочої сили в креативному секторі (показники: креативний клас, рівень освіти, індекс талантів⁸);

– *толерантність* – ставлення до іммігрантів, расових, етнічних і соціальних меншин (показники: расові й етнічні меншини та сексуальні меншини, індекс толерантності).

3. Третя складова креативного середовища – *креативний капітал*. **Креативний капітал** – це сутності, образи і форми в тій або іншій сфері людської діяльності, які накопичуються і удосконалюються роками, і сьогодні є основою національної ідентичності та культури.

Загалом креативний капітал складається з таких видів:

- 1) людський капітал;
- 2) інфраструктурний капітал;
- 3) культурний капітал;
- 4) соціальний капітал.

Так, *людський капітал* представляє собою сукупність ідей, знань, навиків і їх прояв у інноваціях. Розвиток цього капіталу залежить від готовності людей до освіти та самоосвіти. Йому сприяють наукові дослідження, лабораторні розробки, доступність навчальних закладів, інновації на підприємствах. Відповідно, чим більше нових ідей продукує проєкт, чим швидше він їх розповсюджує, тим більше капіталу він створює. Цей вид капіталу тісно пов'язаний із творчим потенціалом задіяних людських ресурсів в креативній економіці.

В енциклопедичному значенні *творчий потенціал* (*creative potential*) – це винахідливість у науці та мистецтві, вміння бачити нове у звичних речах і наявність «вільної гри уяви», рідкісна якість, притаманна не лише талановитим особистостям, але й і звичайним людям, яка реалізується при сприянні освіти в поєднанні з нагхненням і наполегливою працею. Творчий потенціал людини характеризує можливості людини здійснювати творчу діяльність, визначає її готовність та здатність до творчої самореалізації й саморозвитку.

⁷Індекс технологій складається з 11 статистичних показників, що відображають доступність і використання ІКТ, а також практичні навички застосування ІКТ населенням 190 країн світу.

⁸Індекс талантів розраховується на основі шести критеріїв: ринкові і нормативні умови на ринку праці; кар'єрне зростання; можливості роботодавців залучати таланти з усього світу; здатність утримувати кваліфікований персонал; виробничі навички співробітників і глобальні знання.

Інфраструктурному капіталу відповідає стан середовища, в якому зароджується креативність. Ключовими показниками для цього є законодавча система, низький рівень корупції, толерантність, наявність і якість публічного простору. Саме тому цей капітал можна вважати нервовою системою для обігу решти капіталів, основою виникнення інновацій. Різні види технологічних інновацій, проекти, які покращують комунікацію та сприяють свободі самовираження, сервіси, які полегшують ведення бізнесу, – все це розвиває інфраструктурний капітал.

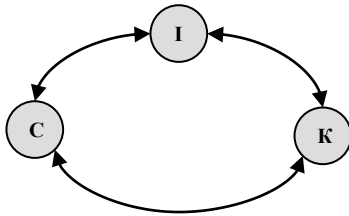
Культурний капітал – це власне розвиток культурного рівня міст. На рівень цього капіталу впливає кількість створених в межах цього простору виставок, фестивалів, фільмів, книг, музичних треків. Його фінальним проявом є суспільні норми та моделі поведінки – від меню в ресторанах до одягу. Від розвитку цього капіталу залежить творчий потенціал міст. Творцями цього капіталу є проекти, які розвивають дозвілля, покращують його дизайн, виробляють художній продукт.

Соціально-економічний капітал. Під **соціальним капіталом** розуміють соціальну довіру та пружність мереж комунікації. Він проявляється через активність громадян в розв’язанні проблем свого міста та спільнот, в готовності людей до волонтерства та добродійності. Розвитку цього капіталу сприяють проекти, які підтримують кооперацію активістів або виховання співпраці серед сусідів.

Якщо уявити чотири попередні капітали у вигляді кіл, то вплив креативності буде їхнім уявним перетином. Цей показник помітний в економічному вимірі, тобто **створює економічний капітал**. Він визначається, наприклад, створенням нових робочих місць, спроможністю міст і проектів залучати інвестиції та ефективно використовувати їх, створенням ланцюжків доданої вартості, до якого долучені представники традиційних і креативних індустрій. Фінальне значення цих практик визначається внеском в економіку міста шляхом сплачених податків, інвестицій в інфраструктурний капітал.

Поєднання різних видів капіталу робить креативну економіку прогресивною для країни, так як вона розвиває відразу три основні виміри – економіку, культуру та соціум (рис. 6). За рахунок **конвертації капіталів** або переходу цінностей і якостей з однієї форми капіталу в іншу, креативні індустрії створюють унікальний продукт, а їх способи виробництва не схожі на способи виробництва, що домінують в рамках інших сегментів економіки. Зокрема, розвинені соціальні зв’язки (соціальний капітал) дозволяють

представнику креативного класу підвищувати символічну значимість свого продукту (культурний капітал) і виводити нові товари на ринок (економічний капітал).



К – культурний капітал (ідеї, таланти, цінності)

I – інфраструктурний капітал (закони, рівень корупції, технології та сервіси)

С – соціально-економічний капітал (соціальні мережі, довіра, нові робочі місця, інвестиції)

Рис. 6. Креативна економіка як економіка конвертації капіталів

Отже, використовуючи унікальні обладнання і розвинену інфраструктуру, креативна компанія може створювати більш досконалі за дизайном об'єкти або ідеї, встановлюючи взаємовигідні партнерські зв'язки з іншими суб'єктами ринку. Володіючи знаннями та навичками, творці проєкту мають можливість збільшувати обсяги продажів і використовувати отримані кошти з метою соціального проєктування. Зі свого боку, нестача будь-якої з форм капіталу може стати бар'єром розвитку індустрій.

4.2. Фактори формування креативного середовища міст

Для аналізу як умов, так і наслідків розвитку креативного середовища міста, можна виділити шість основних факторів, безпосередньо пов'язаних з усіма згаданими раніше видами капіталу, які впливають на його формування, а саме: *економічним* – економічна диверсифікація та комфортне оточення; *культурним* – відкрита культура та ліберальна освіта; *соціальним* – соціальна активність та інституційна підтримка. Носієм і фундаментом всіх видів капіталу є *люди* з їх творчим потенціалом.

Доцільно більш детально розглянути кожен із цих факторів.

1. Диверсифікація економіки. Інтелектуальна праця і креативний капітал роблять економіку менш залежною від природних ресурсів або географічного розташування, які традиційно лежать в основі планування економічного розвитку міст. Диверсифікація економіки дозволяє орієнтуватися не тільки на характерні для регіону напрями економіки, наприклад, такі як нафтовидобування, сільське господарство або важка промисловість, а й стимулювати зростання інших, альтернативних галузей. Для постіндустріального виробництва

найчастіше не потрібні ні поклади вуглеводнів, ні крупні заводи – тільки висококласні фахівці або інноваційні ідеї.

У зв'язку з диверсифікацією великі перспективи розвитку з'являються і у сфер, пов'язаних з використанням знань, навичок і компетенцій, – таких як наука, культура, освіта, охорона здоров'я або *HoReCa* (громадське харчування і готельне господарство). На думку ряду експертів, важливим індикатором розвитку креативного середовища є наявність незалежних підприємств громадського харчування. Можна згадати про так званий «кавовий індекс», за допомогою якого креативність середовища може оцінюватися на підставі підрахунку немережєвих кав'ярень в місті.

Наприклад, виникнення спеціалізованих майданчиків, а також збереження автентичності територій і розумний девелопмент⁹ (відсутність типової уніфікованої забудови) сприяють формуванню креативних мікропідприємств. В рамках технопарків, бізнес-інкубаторів, коворкінг-центрів і, нарешті, креативних кластерів з'являються нові креативні компанії: дизайн-студії, маркетингові агентства, фешн-студії і шоу-руми. Кількість креативних кластерів є показником інтенсивності розвитку міста або регіону.

2. Комфортне оточення. З точки зору урбаністики, стан міського середовища та інфраструктури вкрай важливі для розвитку міста та самопочуття його жителів: погана якість середовища призводить до соціальної депривації¹⁰, міграції, криміналізації міста. Хороше – робить людей щасливими. «Місто для життя» (*livable city*), «місто для людей» (*city for people*) – такими є ідеали розвитку міського оточення. Тонкий і варіативний міський дизайн, що враховує потреби різних соціальних груп, акцент на громадські простори, пешеходізація вулиць, дотримання принципів сталого екологічного розвитку роблять середовище живим. Важливим є поєднання безлічі елементів, які підвищують безпеку та задоволення від «споживання» міста: від ефективної організації системи громадського транспорту до установки об'єктів публік-арту. Комфортне і «представницьке» (*imaginable*) середовище формує небайдужого містянина та сприяє формуванню міської ідентичності.

⁹Девелопмент, девелопінг (з англ. *real estate development* – покращення, розвиток нерухомості) – це підприємницька діяльність, пов'язана зі створенням об'єкта нерухомості, реконструкцією або зміною існуючої будівлі чи земельної ділянки, що призводить до збільшення їх вартості.

¹⁰Депривація (з англ. *deprivation* – позбавлення) – це психічний стан, коли суб'єкт не має змоги задовольняти деякі свої основні (життєві) психічні потреби достатньою мірою впродовж тривалого часу. Тобто йдеться про втрату чогось такого, що необхідне індивіду для задоволення певних важливих потреб.

3. Відкрита культура. Термін «відкрита культура» багатозначний, але, як правило, пов'язується з більшою доступністю як класичного культурного надбання, так і актуальних культурних трендів для широкої аудиторії. Насамперед, мова йде про зміну статусу класичних закладів культури – музеїв, театрів, бібліотек. Музеї або бібліотеки нової формації намагаються не тільки зберігати наявну культурну спадщину, а й пропонувати нові формати соціальної взаємодії та культурного дозвілля, а також прагнуть подолати ті бар'єри, що заважають доступу людини до культури. Йдеться про нові технології експонування, медіагідів, спеціальні проєкти для людей з обмеженими можливостями, програмами виховання нового покоління кадрів для культурної сфери.

Поняття *відкритої культури* не обмежується традиційними інститутами, які змінюються у прагненні врахувати запити аудиторії. «Відкрита культура» – це також міські медіа, що дають своїм читачам максимум інформації про культурні тенденції, про нові місця і яскраві культурні події. Культура та дозвілля об'єднуються в нерозривне ціле в рамках великих міських подій – музичних фестивалів або інших масових заходів. Відкрита культура дозволяє привити жителям міст нові цінності – самовираження, творчий розвиток, сприйнятливість і толерантність, які необхідні для формування творців і споживачів продукції творчих індустрій.

4. Ліберальна освіта. Лібералізація стала однією з ключових світових тенденцій розвитку освітньої сфери. Ліберальна освіта дає кожній людині величезну кількість альтернатив у виборі тих знань, навичок і компетенцій, які вона хотіла б освоїти. Мова йде не про отримання спеціалізації, відповідно до якої майбутній професіонал повинен працювати все життя, а про можливість самостійно вибирати навички і знання для освоєння, а також змінювати сферу своєї діяльності.

Ліберальна освіта, в класичному розумінні, – це певна модель навчання у закладах вищої освіти, що надає студентам можливість вчитися у відповідності з власним індивідуальним планом. У широкому сенсі, вона включає в себе всі види освітніх активностей, що розширюють можливості людини, – ігрове навчання (*edutainment*) (як синтез понять *education* і *entertainment*), відкриті лекції і семінари, освіту протягом усього життя (*life-long learning*) та багато іншого. Сьогодні розширюється сегмент онлайн-освіти, що пропонує безкоштовно або за невелику плату різноманітні навчальні курси. Крім того, з'являється безліч онлайн-бібліотек з матеріалами виступів, лекцій, семінарів і майстер-класів. Дистанційна освіта навряд чи

найближчим часом повністю замінить традиційну, однак вже зараз вона дешевша і простіше кастомізується¹¹ під учня (слухача).

5. Соціальна активність. Набуття нових знань і вільний обмін думками, формування партнерств, просування продукції креативних індустрій неможливі без мережевої взаємодії між їх представниками. Організація спільних дій аж ніяк не суперечить цінностям індивідуалізму та саморозвитку, настільки важливим для постіндустріального суспільства. Навпаки, соціальний активіст проявляє себе як самодостатній член суспільства, повністю усвідомлює відповідальність, яка лежить на його плечах.

Якщо дивитися ширше, успішний розвиток креативної економіки можливий тільки в контексті сильного громадянського суспільства та наявності локальних спільнот, які підтримують розвиток малого і середнього підприємництва, проєктів, пов'язаних з екологією, розвитком міського середовища, культурою і освітою. Соціальні ініціативи та заходи, які організовуються в містах, допомагають пов'язувати людей і знаходити нові шляхи для їх колаборації¹².

6. Інституціональна підтримка. Поширена помилка полягає в тому, що розвиток креативних індустрій і формування креативних співтовариств завжди є стихійним процесом, що відбувається не за посередництвом, а всупереч діям органів державної влади. Безліч прикладів креативної реформації міст, зокрема, британського Манчестера, іспанської Барселони або голландського Ейндховена, говорять про те, що інтенсивний розвиток креативних індустрій може бути успішним тільки тоді, коли цей процес знаходить підтримку в особі політичного істеблішменту і виявляється вбудований в довгострокову стратегію розвитку міста. Звичайно, подібна підтримка характерна далеко не для всіх регіонів України, проте є багато прикладів подібної взаємодії.

Одним з найяскравіших прикладів інституціональної підтримки є співпраця адміністрації, громадських організацій та бізнес-структур, у рамках якої були реалізовані масштабні проєкти з реорганізації парку та реформації бібліотечних мереж. Сприяння держави або великого бізнесу в формуванні креативного середовища може носити і непрямий характер, наприклад, виражатися в підтримці малого бізнесу та соціальних ініціатив на місцях.

¹¹**Кастомізація** (з англ. *customize* – налаштувати) – процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями.

¹²У широкому сенсі – співпраця населення або громадян держави в інтересах і на користь самій державі чи її союзників.

4.3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища міст

Відповідно до шести виділених факторів формування креативного середовища, існує і шість груп бар'єрів розвитку креативних індустрій в містах, а також можливостей їх подолання. Окреслені проблеми зумовлюють інерційний сценарій формування креативного середовища та зростання сфери креативних індустрій, що нині спостерігається в Україні. Робота з цими бар'єрами передбачає системний підхід і проходження ряду принципів успішного розвитку, які акумулюють передовий світовий досвід.

Серед найбільш суттєвих чинників формування креативного середовища та зростання сфери креативних індустрій доцільно виокремити наступні:

1. Економічні фактори розвитку креативного середовища.

Проблема 1 – економічний інвестиційний дисбаланс. Основна частина державних інвестицій передбачає підтримку традиційних секторів, тоді як наукомісткі і креативні галузі залишаються недофінансованими. *Можливості – пріоритетна підтримка креативного сектору.* Системні державні інвестиції в програми підтримки креативних проєктів і освіти в сфері креативних індустрій дозволять подолати розрив і здійснити синхронізацію інноваційних і традиційних типів виробництва.

Проблема 2 – консерватизм та інертність. Слідування і дотримання перевіреним способам господарювання і економічним традиціям створює відчуття безпечного шляху, проте в період глобальних змін такий шлях не дає довгострокової стабільності. Консервативні погляди на економічний устрій і збереження пріоритету традиційних секторів економіки сьогодні стримує стратегічний розвиток. *Можливості – зміна правил гри.* Етап переходу до нової економіки передбачає не просто економічну диверсифікацію або зміну логіки конкурентної боротьби, але й зміну самих правил, за якими проходить економічне та соціальне життя міста. Така зміна правил можлива тільки тоді, коли всі гравці усвідомлять ефективність цієї моделі, як соціальну, так і економічну, та здійснять консолідацію інтересів і створять єдину стратегію міського розвитку.

2. Інфраструктурні фактори.

Проблема 1 – у містах не розвинена матеріальна інфраструктура, необхідна для створення креативних індустрій, наприклад, обмежена кількість фізичних майданчиків і платформ для мережевої взаємодії. *Можливості – запуск точок зростання.* Для

розвитку креативних індустрій необхідні фізичні майданчики, які дозволяють на пільгових умовах реалізовувати проекти і працювати на повсякденній основі. Так, сприятливі умови для існування стартапів в місті призводять до системного ефекту – множинного росту нових творчих майданчиків і креативних кластерів.

Проблема 2 – міський простір використовується неефективно. Переважання традиційної логіки в плануванні та управлінні міським простором обумовлює витіснення інших функцій з міського простору, зменшення інвестицій в культурні, соціальні, творчі ініціативи. *Можливості – редевелопмент невикористовуваних територій.* Порожні міські простори призводять до появи ринку дешевої нерухомості, що відповідає вимогам креативних проєктів. Такі ціни дають додаткові можливості молодим підприємцям, які орендують студії і майстерні в будівлях колишніх цехів і складів.

Проблема 3 – уніфікація міського середовища. Типізація і стандартизація міського середовища (житлових забудов, громадських просторів, ігрових зон) негативно впливає на ідентичність містян і знижує їх творчий потенціал. *Можливості – перехід від стандартизованого міста до міста для життя.* Варіативність міського дизайну та розвиток громадських просторів дозволяють подолати уніфікованість середовища. Підтримка і розширення проєктів *DIY* та ініціатив в рамках «тактичного урбанізму» за участю міських активістів дозволяє розширити пул інструментів перетворення міського середовища.

Довідково. *DIY і DIT – чому це працює? «Do It Yourself», «Do It Together» – техніки перетворення міського середовища, головним принципом і цінністю яких є проактивна позиція жителів. Формула «Це стосується мене (нас)» змінює відношення до міста. Запуск перетворень в місті містянами здійснюється при мінімальних ресурсах – за рахунок консолідації сил, вторинного використання матеріалів, обміну цінними інструментами, а також завдяки використанню коштів дизайну і культури.*

Проблема 4 – недостатні інвестиції в міську інфраструктуру. Міська інфраструктура завжди вимагає додаткових інвестицій. Необхідні хороші дороги, розвинена система громадського транспорту, активне авіасполучення з іншими містами України, які допоможуть створити комфортне урбаністичне та туристичне середовище. *Можливості – максимізація географії.* Якщо місто володіє характеристиками мультифункціонального хаба, зручно розташованого відносно шляхів транспортного сполучення, а також має порти, аеропорти, воно може розвинути інфраструктурний потенціал за рахунок проведення міжрегіональних і міжнародних культурних та освітніх заходів.

Довідково. Максимізація географії: логістичний хаб і креативний центр таких міст Західної Європи, як Берлін і Амстердам, йдуть шляхом диверсифікації економіки і максимізації географії. Вони підсилюють свою позицію у світовій економіці як комунікаційні центри, через які проходять численні транспортні шляхи, а уряди обох міст підтримують розвиток творчих ініціатив. Диверсифікація ролей дозволяє Берліну та Амстердаму відігравати провідну роль у світовій економіці та культурі і не втрачати свою значимість, навіть за умов відсутності інших переваг на тлі таких глобальних міст, як Лондон або Нью-Йорк.

Проблема 5 – кліматичний детермінізм. У більшості випадків несприятливі кліматичні чинники (холодні зими, рясні опади, надокучливі комахи та ін.) перешкоджають розвитку заходів на відкритому повітрі, громадських просторів і цілорічному використанню міського середовища. *Можливості – клімат не виправдання.* Кліматичні умови повинні сприйматися не як перешкода, а як «видимі» умови, що дозволяють виробити інноваційне рішення для міського середовища. Бренд міста також може бути сформований з урахуванням специфіки клімату.

Довідково. Насправді, клімат не перешкода. Так, наприклад, Копенгаген – це столиця і найбільше місто Данії. Клімат міста помірно-морський. Для клімату Копенгагена характерні дуже невеликі річні коливання температури. Літо досить прохолодне, зима дуже м'яка. Завдяки спільній роботі архітекторів, середовищних дизайнерів і міського уряду, Копенгаген зумів стати одним із найбільш комфортних міст, жителі якого прагнуть проводити час на вулиці на відкритих громадських просторах. Тепер данці називають себе «нацією капучіно», завдяки своїй любові до вуличних кав'ярень, а велосипедний рух в Копенгагені не припиняється навіть в період снігопадів.

3. Культурні фактори.

Проблема 1 – відмова від культурних традицій. Низька міська культура, культура споживання продукції креативного сектору, культура девелопменту просторів та інші культурні феномени, що слугують передумовами формування креативного середовища, ще не стали загальним місцем для українських міст. Локальне культурне надбання ігнорується креативною спільнотою, яка більшою мірою орієнтується на зовнішні моделі і зразки, що призводить до нерационального використання наявного культурного капіталу. Зокрема, креативна економіка ігнорує сферу крафтового¹³ виробництва та специфічні етнонаціональні традиції. *Можливості – перехід від*

¹³Поняття «крафт» (*craft*) корінням йде в англійську мову, де означає «ремесло» чи «вміння». В українську мову воно увійшло як визначення ремісничої справи в певній сфері, коли товар виробляють невеликими партіями. При цьому споживачам обіцяють найкращу якість і унікальність товару, оскільки невеликий обсяг виробництва дозволяє контролювати кожну одиницю товару.

традицій до інновацій. Ремесла та промисли стають базою для формування креативних індустрій. Класичні орнаменти використовуються в роботі місцевими дизайнерами і художниками, а звичаї та традиції переосмислюються в рамках заходів нового формату і служать атрактором (центром тяжіння) для внутрішніх і зовнішніх туристів.

Проблема 2 – низька якість культурних пропозицій. Культура відіграє лише вторинну, супутню роль в житті міста, забезпечуючи містян мінімальним набором культурно-дозвільних активностей. Конкуренція культурних проєктів та ініціатив досить низька, що призводить до зниження якості культурних пропозицій. *Можливості – перебудова на базі культури.* Активне культурне життя дозволяє залучити в місто туристів, бізнесменів і талановитих фахівців, подолати індустріальний занепад, завдяки музичним, театральним і медійним проєктам.

Проблема 3 – відсутність привабливої «упаковки» при наявності якісного контенту. Недостатнє висвітлення проєктів і подій, непрофесійна реклама подача, нестача висвітлення в ЗМІ стають причинами того, що ці ініціативи відомі тільки вузькому колу споживачів. *Можливості – культурна діджиталізація.* Завдяки поширенню цифрового середовища та онлайн-продуктів, розширюються можливості просування культурних проєктів, альтернативних просторів, цікавих подій і незвичайних міських маршрутів через додатки, платформи і гіді. Контент онлайн-продуктів може створюватися за участю самих представників проєктів, що дозволяє знизити витрати на виробництво і зробити продукти більш відкритими й затребуваними.

Довідково. *Ефект Більбао.* Пів століття тому Більбао був непримітним депресивно індустріальним містечком в Іспанії. В 1991 р. влада міста з метою відродження території запропонували Фонду підтримки сучасного мистецтва Гуггенхайма використовувати Більбао як майданчик для відкриття великого Європейського музею при повному фінансуванні проєкту з бюджету адміністрації. Незабаром тут було побудовано нове метро, вдосконалена інфраструктура, розгорнуті гарні парки, облаштовано набережну. За 15 років закинуте місто перетворилося в «магніт» для туристів усього світу.

4. Освітні фактори.

Проблема 1 – нестача кадрів і освітніх програм. Система освіти не забезпечує випуск достатньої чисельності професійних і конкурентоспроможних фахівців і не дозволяє чинним спеціалістам удосконалювати свої навички та компетенції відповідно до вимог креативного середовища. Ця проблема впирається в якість пропозиції на ринку освітніх послуг: у вітчизняних ЗВО мало спеціалізованих

освітніх програм для молодих людей, які бажають вивчати креативну економіку. *Можливості – використання потенціалу освітньої системи та формування нових компетенцій.* Запуск програм позашкільної освіти і розширення культурних проєктів в школах дозволяє з наймолодшого віку розвивати творче мислення. Збільшення кількості дисциплін, пов'язаних зі спеціальностями креативної сфери та культурного менеджменту, а також активне включення практиків в освітній процес дозволять підготувати молодих фахівців, які складуть трудовий потенціал креативних індустрій.

Проблема 2 – традиціоналізм в освіті. Традиційні схеми і формати освіти на всіх рівнях – початковому, середньому та вищому – обумовлюють консерватизм та інертність освітньої сфери. *Можливості – відкриті освітні формати.* Відкритість, багатиформатність, неформальність – це ключові риси прогресивної освіти, яка відповідає сучасним потребам різних соціальних груп.

Довідково. Сьогодні знання і навички стають одними із найголовніших конкурентних переваг на глобальному ринку. В інформаційному суспільстві збільшується запит на нові освітні формати з боку тих містян, які не змогли вступити до ЗВО або вже закінчили своє навчання, але бажають здобути нові компетенції. Формальна університетська освіта не відповідає цим потребам, тому з'являються нові прогресивні освітні установи. Відкриті лекції, *life-long learning* («триваюча» освіта), *edutainment* (освіта в розважальному форматі) – всі ці інструменти і практики сьогодні користуються великим попитом у широкій аудиторії. Все активніше нові формати використовують онлайн-технології. Освітній процес відбувається в зручній і доступній формі, з використанням нестандартних технік, що дозволяє студенту вступити в інтеракцію¹⁴ з носієм знання.

5. Соціальні фактори.

Проблема 1 – невпевненість у собі. У складних інституційних умовах, а також внаслідок нестачі освітніх можливостей суб'єкт креативних індустрій (активні творчі професіонали) недостатньо розвинені. Креативні професійні спільноти часто роздроблені, а міські спільноти, будучи необхідним соціальним середовищем для формування ініціатив, атомізовані. Існує ілюзія розриву між можливими проєктами та реальними запитами споживача і, як наслідок, продукт не зможе вийти на широкий ринок, а держава і бізнес-спільнота не сприяють в його позиціонуванні та популяризації. Це стає причиною невпевненості креативної спільноти в можливості і необхідності подальшого розвитку сектору. *Можливості – формула «Ми зможемо».* За рахунок об'єднання зусиль зацікавлених сторін

¹⁴**Інтеракція** (з англ. *interaction* – діючий) – безпосередня міжособистісна взаємодія («обмін символами»), найважливішою особливістю якої визнається здатність людини «брати на себе роль іншої людини».

(стейкхолдерів) і проведення великих креативних і культурних заходів, створюються «Точки прориву», які запускають ланцюгову реакцію – нові події і проекти, призводять до розвитку креативного сектору.

Довідково. «Ми зможемо!» *Вважається, що манчестерці, стикаючись з проблемою, кажуть: «Ми зможемо», не лякаючись масштабних і ризикованих проєктів. Манчестер невдало претендував на проведення Олімпійських ігор у 2000 р., але незабаром отримав право приймати у себе ігри Співдружності 2002. Після закінчення змагань, міська рада Манчестера створила Комітет першочергових заходів, який розробляє і планує нові події з урахуванням їх можливого внеску в розвиток міста.*

Проблема 2 – громадська анонія. Міська нудьга, відсутність контакту з владою і локальними спільнотами, незнання успішних кейсів і можливостей, роблять жителів міст байдужими, пасивними по відношенню до міста і долі інших містян. *Можливості – посилення ролі спільнот і залучення містян.* Підтримка локальних ініціатив і громадських об'єднань міста за допомогою державних конкурсів і грантів, розширення освітніх програм і майданчиків для локальної взаємодії жителів між собою дозволяє залучати містян в активне соціальне життя.

Проблема 3 – недостатність комунікацій між зацікавленими сторонами. Міські спільноти роз'єднані та ізольовані одна від одної. Стіжка комунікація відсутня як між самими креативними фахівцями, так і по лініях: «креатив – бізнес» і «креатив – влада». *Можливості – ефективний networking і проєктні партнерства.* Взаємовигідна співпраця всіх міських спільнот стає однією з основ розвитку економічної системи міста. Розвиток креативних індустрій починається з переходу до нової моделі реалізації проєктів – моделі проєктних партнерств. Створюються громадські служби, що забезпечують постійний діалог креативного товариства та влади.

6. Інституційні фактори.

Проблема 1 – відсутність єдиної стратегії розвитку креативних індустрій. Креативні індустрії і креативна економіка не декларуються або декларуються фрагментарно в якості пріоритету в національних і регіональних стратегіях розвитку України. Як на державному, так і на регіональному рівні відсутній єдиний підхід до розвитку креативних індустрій, що не дозволяє в повній мірі використовувати потенціал міста. Підтримка носить точковий і безсистемний характер, а креативні фахівці часто уникають підтримки держави, будучи нездатними вибудувати плани довгострокової взаємодії. *Можливості – системний підхід до розвитку креативного сектору.* Закріплення креативних індустрій в якості одного з пріоритетів регіональної політики в сфері розвитку малого бізнесу.

Єдина стратегія може допомогти об'єднати міських активістів, художників, представників бізнесу, рестораторів, освітян, інвесторів для створення загального бачення креативного міста.

Проблема 2 – відсутність діалогу влади і суспільства. Недостатній рівень взаємодії між місцевою адміністрацією і сектором креативних індустрій, а також відсутність спеціалізованого органу з регулювання і оптимізації взаємодії між гілками влади та креативною спільнотою міста. *Можливості – ефективне політичне керівництво.* Держава може сприяти становленню розвиненої креативної сфери за допомогою збільшення кількості партисипаторних проєктів¹⁵, підтримки експертів, які фасилітують¹⁶ виникнення локальних спільнот і локальних ініціатив.

Проблема 3 – нерозвиненість авторського права. Українське законодавство в сфері авторського права часто порушується. У практиці спостерігаються перевага в сторону прав автора, а не споживача; складності з реєстрацією бренду та проблеми з юридичним супроводом бізнесу. *Можливості – усвідомлена необхідність.* Доповідь ООН трактує креативні індустрії як сукупність галузей, які базуються на основі авторського права. Авторське право є підставою для комерційного обороту ідей і має гарантувати авторські доходи при збереженні доступності продукту. Найважливішим елементом сучасного авторського права є зважена регуляція процесів обміну креативною продукцією в онлайн-просторі.

Проблема 4 – відсутність стійких зовнішніх зв'язків. Міста, які не включені в міжнародні зв'язки, не можуть капіталізувати свій творчий і культурний потенціал. Одиначне проведення міжнародних заходів не дає системного ефекту. *Можливості – міжнародне співробітництво.* Місто може підвищити свій міжнародний статус, якщо включається в міжнародні асоціації, стає майданчиком і бере участь в глобальних виставках і ярмарках, представляючи продукцію місцевих креативних індустрій на зовнішніх ринках. Значний вплив на

¹⁵**Партисипація** (участь містян у прийнятті рішень з приводу різних сфер міського життя) – базовий принцип сталого розвитку міста. Форми партисипації різноманітні: від участі жителів в розробці дизайну дитячого майданчика до залучення містян в розподіл бюджету міста, району. Партисипація дозволяє враховувати інтереси жителів вже на етапі міського планування.

¹⁶**Фасилітація** (з англ. *facilitate* – допомагати, полегшувати, сприяти) – стиль управління. Фасилітація відрізняється від простого управління тим, що її спосіб не директивний, тобто такий, що не виходить за рамки самоорганізації керованої системи. Якщо за умов традиційних форм управління (наприклад, групою) суб'єкт спонукає її виконувати власні інструкції і розпорядження, то у випадку з фасилітацією її суб'єкт повинен поєднувати в собі ознаки не тільки керівника, лідера, але і учасника групової динаміки.

формування креативного середовища здійснюють такі притаманні сучасності фактори, як інтеграція, глобалізація та трансформація.

Отже, основними напрямками формування креативного середовища має бути спільна діяльність усіх суб'єктів креативної економіки, спрямована на: підтримку та розвиток високотехнологічного підприємництва; забезпечення інвестицій в людський капітал і підтримку креативного підприємництва; підтримку та сприяння наукових і дослідних розробок; оптимізацію культурних і суспільних послуг, вільний доступ до них; широке застосування інформаційних технологій у державному секторі, використання інноваційних підходів до реалізації їх цілей; формування умов для покращення якості життя; підвищення комунікації між різними формами підприємництва та ін.

Контрольні питання до теми:

1. Сутність, роль та структура креативного середовища.
2. Основні фактори формування креативного середовища.
3. Характеристика факторів креативного середовища: диверсифікація економіки, комфортне оточення, інституціональна підтримка, соціальна активність.
4. «Індекс креативних міст» та концепція «3T».
5. Поєднання економічного, соціального та культурного капіталів у креативній економіці.
6. Термін «відкрита культура» з точки зору урбаністики.
7. Сприяння держави у формуванні креативного середовища.
8. Сприяння великого бізнесу у формуванні креативного середовища.
9. Значення креативного проєкту для формування креативного середовища.
10. Проблеми та можливості розвитку креативних індустрій: економічні, інфраструктурні, культурні, освітні, соціальні, інституційні.
11. Причини зростання важливості креативних індустрій в сучасному світі.
12. Освіта в розважальному форматі.
13. Бар'єри розвитку креативних індустрій в містах.
14. Варіативність міського дизайну.
15. Розвиток громадських просторів.
16. Участь містян у прийнятті рішень з приводу різних сфер життя міста.

17. Регулювання процесів обміну креативною продукцією в онлайн-просторі.

18. Формування бренду міста.

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Вправи:

1. Кейс «Звідки ноги ростуть». Учасники отримують індивідуальне завдання: впродовж 10 хв. подумати над питаннями: як відрізняється моє життя від життя моїх батьків, бабусь і дідусів у розрізі гендерного питання (уявлення про соціальну стать, наявність / відсутність рівних можливостей, гендерні ролі); роль жінки і чоловіка в родинах моїх батьків, бабусь і дідусів; моє особисте ставлення до гендерних ролей. Після завершення індивідуальної роботи група об'єднується в 4 міні-групи; вони розходяться в різні місця для обговорення. Під час обговорення кожен учасник має 5–6 хв., щоб поділитися своєю історією. Всі інші слухають один одного, не перебувають та не коментують, а в кінці мають час на спільну рефлексію. Після цього всі повертаються у коло і відбувається бліц-опитування: які відкриття, думки учасники мають після індивідуальної та групової роботи. Важливе правило: все, що ви почули в міні-групі залишається в міні-групі і не транслюється далі.

2. Кейс «Моя ідентичність». Учасники умовно зображають карту. Перший крок – визначення груп, до яких вони себе зараховують. Обговорюються переваги, а також труднощі, пов'язані з приналежністю до тієї чи іншої групи.

Другий крок – тренер визначає групи, які мають наступні ознаки: зовнішність, колір шкіри, місце народження (село, місто), стать, рідну мову, рівень освіти, громадянство, здоров'я, відношення до релігії тощо. Учасники аналізують, чи дає ідентифікація з кожною із зовнішньої групи переваги або недоліки для кожного індивідуально.

Третій крок – учасники записують на картках групи, до яких вони себе зараховали на початку. Після цього розкладають їх навкруги і зачитують. У цей час той або та, хто зараховує себе до тієї чи іншої групи, встає.

У результаті учасники можуть побачити, що незважаючи на те, що ми всі різні, дуже часто ми зараховуємо себе до однакових груп. Також порушується питання меншин, до яких зараховує себе невелика чисельність учасників.

3. Ділова гра «Терміни». Мета гри: оволодіння основними термінами та поняттями. Правила гри: група ділиться на дві команди. Від кожної команди делегується кілька гравців, кожен з яких отримує

картку, з написаним на ній терміном (словом або словосполученням). Кожен гравець має пояснити команді отриманий термін, запропонований йому на картці за відведений час (наприклад, за 1 хв.). Щойно команда відгадає необхідне слово, в гру вступає наступний гравець. Під час пояснення слова гравець може використовувати синоніми і антоніми, але не можна використовувати однокореневі слова. Команди грають по черзі. За кожне відгадане слово команда отримує один бал. Перемагає команда, яка набрала більшу кількість балів.

Можливі терміни для карток: інновації; економіка; інноваційне місто; інфраструктура; комфортне оточення; соціальна активність; креативний клас; креативні індустрії; креативне середовище; ліберальна освіта.

Тема 5

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ МІСТ

- 5.1. Концепція розвитку розумного та креативного міста
- 5.2. Формування стратегічних напрямів розвитку креативного сектору міст
- 5.3. Заходи і механізми реалізації стратегії креативного міста

5.1. Концепція розвитку розумного та креативного міста

Основою сталого розвитку суспільства є невід’ємні права людини на життя та повноцінний розвиток. Ціль № 11 з сімнадцяти Цілей сталого розвитку країн світу на 2016–2030 рр., схвалених на Саміті ООН, передбачає забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості та екологічної стійкості міст і населених пунктів [143].

Відчуття безпеки в місті нині стає ключовою ознакою комфортного міського простору. Природно-техногенна безпека, зниження екологічного навантаження, транспортна безпека та звільнення публічних просторів від автомобілів, запобігання загрозам тероризму – все це сприяє наповненню публічних просторів міст людьми і створює відчуття особистої безпеки в місті.

Місто сприймається як простір можливостей і проблем одночасно. Це територія, де присутні різноманітні досягнення цивілізації, де народжуються нові ідеї та ідентичності. Зростає увага до якості освіти та кваліфікації мешканців міст, науково-технічного потенціалу міст, інноваційності їхнього розвитку, оновлення міської інфраструктури з використанням найсучасніших технологій. Все це відбувається в контексті тісної співпраці державних, бізнесових структур і громадськості. Водночас стратегія сучасного розвитку міст ґрунтується на збереженні їх культурної ідентичності, автентичності та індивідуальних особливостей, і втілюється в концепції нового урбанізму, ідеях розумних, зелених і креативних міст – як реакції на виклики виснаження ресурсів, зміни людського потенціалу та забруднення навколишнього середовища [27].

Концепція нового урбанізму¹⁷ (*new urbanism*) використовує людиноорієнтований підхід до планування міст, який на противагу

¹⁷Урбанізм (від лат. *urbanus* – міський) – напрям у містобудуванні у ХХ ст., що обґрунтовує необхідність створення і розвитку великих міст; тематика в мистецтві ХХ ст., пов’язана із зображенням життя великих міст; діяльність, спрямована на оптимізацію простору населених пунктів через процес від стратегування до локальних реалізацій найкращих ідей і практик, що ведуть до комфортного та гармонійного життя.

централізованому плануванню передбачає нежорстке зонування території та залучення громадськості до планування міського розвитку. Новий урбанізм має на меті створення насиченого комунікаціями, саморегульованого середовища «нового міста», що відповідає інтересам жителів різних соціальних прошарків, статусу, віку тощо. Для забезпечення цього, містобудівники сформулювали *десять принципів «розумного урбанізму»* [27]:

- принцип балансу з природою – передбачає, що міста, як осередки скупчення людей, виробництв, транспорту, відходів та інших результатів людської життєдіяльності, повинні знаходити баланс з природою, а не діяти всупереч природі;

- принцип балансу з традиціями – полягає у гармонії з культурно-історичною спадщиною;

- принцип використання доцільних технологій – означає відповідність між технологією та ресурсом, яким володіє місцевість (людським, геокліматичним);

- принцип соціальної взаємодії – передбачає створення спеціальних місць у просторовій системі міста для особистого дозвілля, проведення вільного часу з друзями, романтичних зустрічей та суспільної активності тощо;

- принцип ефективності – означає досягнення балансу між споживанням енергії, часу та інших ресурсів, підвищенням комфортності життя, безпеки, універсального доступу, продуктивності;

- принцип людського масштабу – означає комфортне проживання особи в місті;

- принцип матриці можливостей – передбачає, що місто має бути механізмом для особистісного, соціального та економічного розвитку;

- принцип регіональної інтеграції – означає, що місто є лише частиною більшої природної, соціально-економічної та культурної системи (регіону), з якою воно пов'язане ресурсообміном та комунікаціями. Саме тому місто має проводити адекватну політику з розвитку приміських зон;

- принцип збалансованого руху в місті – є необхідним для пошуку балансу та створення відповідної пріоритетності між пішоходами, велосипедистами, громадським транспортом та автомобільним рухом;

- принцип інституціональної інтегрованості – передбачає наявність прозорого, підзвітного та ефективного міського управління за участі громади міста.

На відміну від індустріальних, **«нові міста» характеризуються такими ознаками:** постуглецева енергетика; креативна та інноваційна економіка; розумні інфраструктурні мережі; *smart*-споживання; гнучка функціональна організація простору, вертикальне зонування, що передбачає поєднання промислової, житлової та комерційної зон; наявність житлової зони, місць праці та публічних просторів; поява «третього місця»; створення креативних кварталів, центрів (районів дизайну і мистецтв). *Концепція «третього місця» передбачає,* що «першим місцем» є житло, «другим» – місця прикладання праці, а «третьє місце» – це територія, де поєднуються місця відпочинку, місця спілкування та місця роботи. Власне концепція «третього місця» стоїть на позиціях відмови від чіткого функціонального зонування *«житло – офіс – підприємство»*, тобто відмови від щоденного переміщення жителів міст від місця проживання до місця роботи. На противагу цьому пропонується створення змішаних просторів, де поєднуються житло, офіси, відпочинок, розваги, торгівля тощо.

Ключовими критеріями створення «нових міст» можна вважати безпечне середовище життєдіяльності, якість життя населення, екологічну безпеку, конкуренцію талановитих, креативних і толерантних жителів.

Концепція «розумного міста» передбачає наявність таких складових [27]:

- розумна економіка – за рахунок впровадження інноваційних технологій в різних галузях і сферах людської діяльності;

- розумна мобільність – доступність і різноманітність транспортної системи міста;

- розумні жителі – високий рівень кваліфікації містян, дотримання принципів соціального та етнічного плюралізму, креативність, відкритість мислення, участь у громадському житті;

- розумний спосіб життя і особиста безпека;

- розумне навколишнє середовище;

- розумне управління – прозоре управління, залучення громадськості до прийняття рішень з метою контролю та оптимізації використання ресурсів і прийняття ефективних управлінських рішень.

Концепцію «креативного міста» ще наприкінці 1980-х рр. представив британський дослідник Ч. Лендрі, і з того часу ця ідея стала глобальним рухом, який втілює нову парадигму міського планування [108]. Ч. Лендрі під поняттям *«креативне місто»* розуміє особливе та унікальне місто, зосереджене на потенціалі індустрії культури та людському потенціалі, що здійснюється засобами науки,

мистецтва, технологій. Вчений розглядає місто як систему із твердої та м'якої інфраструктури. Перша включає будівлі, дороги, водопостачання і каналізацію. А друга – людей, які творять менталітет міста, можливості та проблеми, атмосферу міста, стимули розвитку і регулювання.

Саме креативні (творчі) міста розвивають свою м'яку інфраструктуру: живлять, приваблюють висококваліфіковану та гнучку робочу силу, мислителів, творців і виконавців, підтримують таланти, і внаслідок цього, мобілізують ідеї та творчі організації для вирішення проблем. Тому, першочерговим завданням на шляху до створення «креативного міста» є розвиток культури креативності на протигагу міській інженерії, при цьому механізми міського управління необхідно зробити гнучкими і тонкими, а не виключно функціоналістськими. Це дасть можливість перетворити місто у відкрити та саморозвиваючу систему.

Для визначення найбільш креативних міст у світі, Ч. Лендрі запропонував «Індекс креативних міст», який базується на методології експертних інтерв'ю і містить 10 вимірювань, кожне з яких включає групу індикаторів, що дозволяють оцінити чинники успіху або відставання міст, зокрема [30]:

- політична та суспільна системи;
- різноманітність, життєвість і експресія;
- відкритість, довіра, доступність і участь;
- підприємництво, дослідження й інновації;
- стратегічне лідерство, підприємливість і бачення;
- розвиток таланту і освітній ландшафт;
- комунікації, взаємозв'язок і мережевий підхід;
- місце і плейсмейкінг¹⁸;
- життєвість і благополуччя;
- професіоналізм і ефективність.

Згідно з цією концепцією, *фундаментом міської креативності* є: люди, їх різнобічність і таланти, організації та їх організаційна культура, місцева ідентичність, міський простір та об'єкти інфраструктури, комунікації та мережі.

Отже, креативні міста розглядаються як такі, що можуть забезпечити високу якість життя населення та можливості для реалізації його творчого потенціалу за рахунок: наявності креативного

¹⁸**Плейсмейкінг** (*placemaking*, від англ. *place* – місце, *make* – зробити) – це концепція і різносторонній підхід до організації міськ громадського користування, облагороджування і облаштування їх пам'ятками та брендами, а також підхід до управління, дизайну і зміни іміджу цих міськ.

класу, розвитку креативної економіки, орієнтації на інноваційний розвиток, створення інклюзивних творчих місць, формування креативного середовища, збереження культурної спадщини та історичної автентичності міста, його унікальності.

5.2. Формування стратегічних напрямів розвитку креативного сектору міст

Конкурентоздатність міста залежить від бачення його майбутнього – стратегії розвитку міста і вміння послідовно її реалізувати. Одним із популярних підходів до пошуку способів поліпшення якості життя міських жителів є креативні стратегії розвитку міст.

В широкому розумінні, *креативні стратегії міста* – це стратегії розвитку міста, що використовують певні інноваційні ідеї, творчий підхід до вирішення проблем, як правило, з акцентом на розвиток культури, мистецтва, збереження історичної спадщини, підтримку визначних особливостей міста та розвиток його унікальності.

Креативні стратегії використовуються неоднаково в різних містах та в різних культурних контекстах і не мають однозначного пояснення. Такий підхід, в основному, базується на досвіді міст Великої Британії та провідних країн Європейського Союзу.

Аналіз досвіду розробки креативної стратегії міста [76] дає можливість виокремити:

1. *Проект «Європейська культурна столиця»* – започаткований Радою Міністрів Євросоюзу в 1985 р. з метою демонстрації багатства і різноманіття європейських культур. Міста, які визначають та обирають для включення до проєкту, представляють власну однорічну програму культурних заходів, щоб привернути міжнародну увагу та вдосконалити культурне життя й розвиток міста.

2. *Проект ЮНЕСКО «Мережа креативних міст ЮНЕСКО»* – є одним із найпопулярніших проєктів, що впроваджує креативні стратегії розвитку міст. Наголос робиться на унікальності міста, стимулюванні розвитку соціальної креативності, збереженні культурної історичної спадщини тощо через створення Мережі креативних міст. Цей проєкт був розроблений у 2005 р. Варто зазначити, що міста, включені до мережі, є своєрідними «креативними центрами», які сприяють соціально-економічному росту за рахунок розвитку креативних індустрій, а також «соціально-культурними

кластерами», які поєднують різні соціально-культурні громади для життєздатного міського середовища. До мережі включене 41 місто, і їх кількість щорічно зростає (наприклад, у 2012 р. їх було 34).

Основні принципи такого підходу до розробки креативної стратегії полягають у наступному:

- збереження унікальності міста;
- стимулювання творчого потенціалу мешканців;
- збереження культурно-історичної спадщини;
- забезпечення сприятливих умов для життя в місті.

Водночас ця концепція наголошує на необхідності сталого збалансованого розвитку та відмові від конкуренції між містами на користь кооперації та взаємодопомоги у рамках взаємовигідного співробітництва.

3. *Проект «Креативні міста»*, що розроблений у 2008 р. за участю 15 європейських країн, є переліком засобів, інструментів та онлайн-майданчиків, які дозволяють розвивати ідеї та обмінюватися ними в рамках партнерства різних міст, організацій та навіть окремих осіб, які беруть активну участь у розробленні новаторських підходів до політики міста. В рамках цього підходу розроблена *Центрально-європейська програма*, спрямована на розвиток потенціалу креативної індустрії як локального та регіонального чинника розвитку з метою залучення інвестицій та створення робочих місць в п'яти центральноєвропейських містах: Лейпцигу (Німеччина), Генуї (Італія), Гданську (Польща), Любляні (Словенія) та Печі (Угорщина).

Аналіз різних концепцій та підходів до розробки креативних стратегій міст визначає *набір універсальних і водночас локально-орієнтованих типів таких стратегій*:

- увага до культурної та історичної спадщини;
- економічний розвиток;
- маркетинг місця та місцева конкуренція;
- соціальна інтеграція;
- фокус на індустрію культури і творчості.

В основу розробки власної стратегії креативного міста можуть бути покладені загальна та специфічні показники розвитку окремих міст. Кожному з українських міст властиве своє співвідношення чинників формування креативного середовища і пов'язаних з ними типів капіталів (соціального, культурного та економічного).

В економічному аспекті для розвитку креативного міста важливим є *показник розміру міста* – традиційний показник, який впливає на розгортання інфраструктури та значимість, з точки зору

державної політики¹⁹. Якщо великі міста переважно багатофункціональні, тобто виконують одразу кілька функцій (наукову, освітню, культурну, фінансову та ін.), то маленькі міста мають вузькопрофільні напрями. Такі поселення відіграють важливу роль у формуванні поселенської мережі, розвитку та розташуванні промислових сил країни.

Завдяки процесу конвертації кожного з капіталів та з урахуванням окремих груп міських поселень, місто може збільшити інші види свого капіталу, навіть якщо має тільки один. *На прикладі деяких міст в Україні*, це можна розглянути наступним чином:

1. Економічний капітал в стратегії розвитку креативного сектору міст. У містах з переважно сировинною економікою, багато з яких розташовані в географічній зоні, окресленій межами Донбасу та Придніпров'я (Запоріжжя, Донецьк, Маріуполь, Дніпро, Кривий Ріг, Кременчук, Лисичанськ та ін.), є очевидні економічні передумови для розвитку креативного середовища та креативних індустрій. Внаслідок цього економічний капітал дозволяє сформувати систему інвестування, створити прогресивну матеріальну і технологічну інфраструктуру, підтримувати освітні та виставкові заходи для креативних професіоналів і системно працювати над міським оточенням.

У великих містах, де різноманітність креативних ініціатив більша, проте їх роздробленість сильніша, необхідно спрямовувати економічний капітал на створення комунікативних платформ і фінансування рамкових проєктів, які сприятимуть мережовості та консолідації креативного сектору. *У середніх містах* з великим людським потенціалом, наприклад, у Вінниці, Херсоні, Полтаві, Житомирі, Рівному, Тернополі, Луцьку та ін., можливе визначення кількох основних креативних напрямів і створення необхідних для їх формування базових елементів інфраструктури. *У малих містах*, таких як Бровари, Умань, Бердичів, Дрогобич, Ізмаїл, Бориспіль, Ірпінь, Глухів, Скадовськ та ін., має сенс вкладати наявні ресурси, насамперед, у формування товариств зацікавлених креативних

¹⁹За розміром в Україні виділяють такі *групи міських поселень*: малі (до 50 тис. осіб), середні (50–100 тис. осіб), великі (100–500 тис. осіб), дуже великі (500–1000 тис. осіб), міста-мільйонери (понад 1000 тис. осіб).

Згідно з Законом України «Про Генеральну схему планування території України» № 3059-III від 07.02.2002 р., визначають наступні *типи маленьких міст*: міста з прилеглими центрами мереж поселення; міста, що мають рекреаційний та оздоровчий потенціал; міста, що мають значний природний та історико-культурний потенціал; міста – центри сільськогосподарських районів; багатофункціональні міста; промислові міста.

фахівців, створення майданчиків для їх змістовної комунікації, а також у довгострокові міжміські або міжнародні проекти, здатні утримати активну молодь і залучати професіоналів з інших населених пунктів України.

2. В контексті культурного капіталу, міста, в яких є розвинені установи культури, освіти і науки, а також багаті традиції і історія, які вже володіють культурним капіталом і мають виражений культурний код, існує висока ймовірність появи нових концептів, – це є ключовим джерелом ідей для креативних індустрій.

Для великих міст, з багатим культурним капіталом, доцільно розробити системну брендінгову кампанію і позиціонувати культурне різноманіття як конкурентну перевагу. *У середніх містах,* таких як Рівне, Чернівці, Житомир, Суми та ін., слід визначити лінійку самобутніх культурних продуктів (наприклад, зона Полісся відома своєю давньою іконописною традицією), грамотно проводити їх брендінг, згодом представляючи на регіональних і національному ринках. *У малих містах,* з багатою культурною спадщиною або національним колоритом, наприклад, міста Західної України, особливо Східної Галичини, Закарпаття та Буковини, необхідно направляти всі зусилля міської влади, існуючих інституцій та креативних ініціатив на запуск великого культурного атрактора²⁰, який автоматично збільшить приплив туристів і обіг економічних засобів в місті, а також дасть поштовх до створення супутніх проектів. Таким атрактором, наприклад, може стати відтворене етнічне село або унікальний культурний фестиваль.

3. Соціальна складова стратегії креативного міста. Розвиток міст, в яких існують потужні громадські рухи, мешкають активні громадяни або відбувається ефективна взаємодія жителів і міської адміністрації, може базуватися на соціальному капіталі. Соціальний капітал дозволяє діяти навіть в умовах, коли інші ресурси обмежені, оскільки за рахунок солідарності та спільного цілепокладання громадська спільнота здатна акумулювати наявні індивідуальні ресурси, зокрема, залучаючи зовнішніх інвесторів і меценатів (спонсорів).

Для великих міст, із сильними традиціями міського активізму, актуальне розширення мережі соціальних контактів при збереженні різноманіття ініціатив, а також використання соціального потенціалу для впливу на прийняття рішень. *У середніх містах* можливий

²⁰**Атрактор** (з англ. *attract* – притягувати, залучати) – це компактна підмножина фазового простору динамічної системи, всі траєкторії з деякої околиці якого прямують до нього при часу, що прагне до нескінченності.

розвиток міжустановчих і міждисциплінарних партнерств між креативними та соціальними ініціативами для посилення їх культурного та економічного потенціалу, а також створення фундаменту для кількох напрямів, які з часом можуть перетворитися в повноцінні індустрії. У малих містах, які володіють ресурсом соціальних зв'язків, доцільно зібрати активних громадян в єдину ініціативну групу, максимально конкретно визначивши її завдання. Активісти вже сьогодні створюють нетривіальні культурні та творчі проекти, однак ресурсів, необхідних для переходу їх діяльності на системний рівень, поки недостатньо.

Вдалим форматом може стати щорічний форум креативних спільнот або відповідний за масштабом набір з декількох регулярних заходів, в рамках яких креативні підприємці зможуть обговорювати політику розвитку культурного та креативного сектору, формувати програму дій і пропозиції для міської влади. Сильне лобі «знизу» дозволить частково перерозподілити владу і збільшити економічний капітал.

Отже, серед *основних напрямів стратегічного розвитку креативного сектору міст* можна виділити наступні чотири:

- 1) виховання творчості та креативності в місті на основі потенціалу існуючих знань та вмінь творити нові смисли;
- 2) утримання креативних мешканців та забезпечення їх можливостями для реалізації «себе» у місті;
- 3) мобілізація внутрішнього людського ресурсу та створення сприятливих умов для злучення людей з інших міст і територій;
- 4) створення креативної громади та відповідних середовищ і локацій.

Культурна політика і просування бренду креативного міста та його іміджу, в цьому випадку, – це засіб, що дозволить відстояти індивідуальність (автентику) та місцеву специфіку на фоні домінуючих глобалізаційних процесів в урбанізації.

5.3. Заходи і механізми реалізації стратегії креативного міста

Узагальнені стратегії міського розвитку реалізуються завдяки набору конкретних механізмів і заходів, що дозволяють працювати з креативним середовищем та інтенсифікувати процес становлення креативних індустрій. Для успішної імплементації оптимальних сценаріїв для кожного конкретного міста необхідно попередньо оцінити ефективність тих чи інших заходів і механізмів в залежності

від специфіки міського середовища, розміру міста і переважаючого типу.

Враховуючи досвід успішної реалізації стратегії креативних міст, наведемо відповідні заходи та механізми її реалізації в розрізі факторів креативного середовища, а саме:

1. За фактором «Економічна диверсифікація»:

1.1. Картування креативних проєктів, проведене при активній участі місцевих громад у зборі інформації, і створення онлайн-ресурсу з отриманою у підсумку картою креативних індустрій з метою підвищення рівня поінформованості аудиторії і посилення мережевої взаємодії.

Картування територій – це складання карти культурних і творчих ресурсів території для оцінювання потенціалу творчого сектору, визначення його можливостей і потреб. Картування є базою для формування стратегії розвитку творчих індустрій і формування культурної політики. Воно може здійснюватися як для творчих індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки для музики і музичного продюсування і т.д.).

1.2. Створення умов для системної і стихійної кластеризації суб'єктів креативних індустрій з використанням порожніх міських площ, зокрема, надання державою приміщень менеджерам успішних креативних проєктів на підставі концесійного договору із встановленням конкретного функціоналу.

1.3. Популяризація моделей роботи комерційного сектору, що мають культурну та освітню складові, наприклад, створення торгово-розважальних центрів із впровадженими культурними лабораторіями, театральними залами, галереями, лекторіями та ін.

1.4. Підвищення кваліфікації фахівців за рахунок відкритих публічних заходів і проєктів, проведених на базі компаній (дизайн-студій, IT-компаній), задіяних в креативній сфері: воркшопів²¹, майстер-класів, днів відкритих дверей, хакатонів²², конкурсів і т.д.

1.5. Проведення пітчінгів²³ проєктів, за участю представників влади, бізнесу, сфери освіти і культури, в процесі яких креативні фахівці отримують консультаційну підтримку і мають можливість представити свої проєкти публіці або потенційним інвесторам.

²¹**Воркшоп** (з англ. *workshop* – робоча майстерня) – навчальний захід (нарівні з семінарами, курсами, майстернями), на якому учасники отримують знання самостійно.

²²**Хакатон** (з англ. *hack* – зламувати та *marathon* – марафон) – захід, під час якого різні спеціалісти в сфері розробки програмного забезпечення інтенсивно та згуртовано працюють над розв'язанням якоїсь проблеми, або створенням нового додатку чи сервісу.

²³**Пітчінг** (з англ. *pitch* – виставляти на продаж) – презентація кінопроєкту з ціллю знаходження інвесторів, готових фінансувати цей проєкт.

Довідково. *Класичним прикладом стихійних креативних кварталів є Берлін. Сквотування²⁴ будівель, покинутих жителями Східного Берліна після руйнування стіни, подальша легалізація сквотів і полегшена оренда для творчих асоціацій уможливили формування покоління нових креативних професіоналів. Надалі цей процес обернувся джентрифікацією²⁵, підняттям орендної ставки і витісненням креативних ініціатив, але після протестного руху в Берліні уряд визнав соціальну та культурну значимість стихійних креативних кварталів, і в місті досі існує безліч подібних просторів. Креативні квартали в Гамбурзі також зуміли відстояти свої права на місто перед урядом і девелоперами, і сьогодні поруч з грандіозною новою набережною і новим будинком опери, офісними та житловими будівлями зі скла і бетону існує район, який притягує представників креативного класу і численних туристів.*

2. За фактором «Комфортне оточення»:

2.1. Реалізація партисипаторних (спільних) проєктів з використанням засобів сучасного міського дизайну для проєктування комфортних і привабливих громадських просторів і подолання кліматичних особливостей міста.

2.2. Створення тематичної міської інфраструктури для різних вікових груп: гіперлокальні рішення для дворових майданчиків, парків і скверів, вуличних просторів, скейт-парків, воркаут²⁶-майданчиків та ін.

2.3. Переосмислення функцій і трансформація просторів вуличних кафе у відкриті майданчики для комфортного проведення часу з можливістю реалізації публічних освітніх заходів.

2.4. Розміщення об'єктів паблік-арту і стріт-арту для формування нових символів міста з обов'язковим залученням локальної мистецької спільноти.

2.5. Пошук неочевидних просторів в рамках неупорядкованих зелених зон міста, зокрема, з можливим виходом до води, і формування на їх базі культурно-дозвільної інфраструктури з урахуванням принципів екологічності.

²⁴Сквотування або сквоттінг (з англ. *squatting* – присідання) – акт самовільного заселення покинутого чи незайнятого місця або будівлі особами (скватерами чи сквоттерами), які не виступають його юридичними власниками чи орендарями, а також не мають інших дозволів на його використання.

²⁵Джентрифікація (з англ. *gentrification* – облагородження) – реконструкція занепалих міських кварталів за допомогою припливу більш заможних жителів. В результаті джентрифікації відбувається підвищення середнього рівня доходів населення району за рахунок заміни жителів з низькими доходами на більш заможних.

²⁶Воркаут (з англ. *workout* – тренування) – це вулична гімнастика, яка може бути віднесена до любительського виду спорту, фізичної культури, і представляє собою спортивну субкультуру. Вона включає в себе виконання різних вправ на вуличних спортмайданчиках, а саме: на турніках, брусах, шведських стінках, рукоходах та інших конструкціях, або взагалі без їх використання (на землі).

2.6. Проведення мегаподій, які дозволяють «перезапустити» міста та залучити додаткові інвестиції для розвитку міської інфраструктури.

Довідково. *Класичним прикладом успішної мегаподії є «перезавантаження» Барселони в період підготовки Олімпійських ігор 1992 р. Місто ждало оновлення після закінчення франкізму, перетворило великі невикористовувані міські території, облаштувало набережні і парки, побудувало нові житлові квартали та провело ребрендинг, перетворившись в міжнародний туристичний центр. Успіх «перезавантаження» був пов'язаний з соціальною активністю жителів і участю локальних спільнот у прийнятті ключових рішень. Подальший розвиток Барселони ознаменувався бурхливим зростанням креативних індустрій, в тому числі створенням сучасних креативних кластерів.*

Відомими прикладами міст, які отримали новий імпульс для розвитку після проведення мегаподій, є Atlas Weekend 2018 (м. Київ, Україна), Венеціанський карнавал у Венеції (Італія), Зимові спортивні ігри світового масштабу в Південній Кореї, Святкування 115-річчя Harley Davidson в Мідуокі (США), Октоберфест в Мюнхені (Німеччина) та ін.

3. За фактором «Відкрита культура»:

3.1. Проведення відкритих слухань по розробці програм культурного розвитку або формування візуального середовища міста за участю представників міського управління, міських активістів і креативного товариства.

3.2. Реновація старих або створення нових трансформованих просторів з відкритим контентом, на базі яких активісти зможуть проводити безкоштовні заходи, що сприяють поширенню нової культури дозвілля, формування аудиторії для комерційних креативних проєктів і простору для діалогу.

3.3. Проведення великих форумів і конференцій, присвячених розвитку культурного середовища та креативних індустрій, з відкритим оргкомітетом і можливістю для креативних фахівців і міських активістів брати участь в створенні контенту заходів.

3.4. Розробка бренду міста за участю місцевих дизайнерів і стратегії його просування з урахуванням існуючої міської ідентичності й думки креативної спільноти.

3.5. Підтримка локальних медіа, які працюють з темою міської ідентичності і спрямовані на популяризацію підприємств нової економічної культури.

3.6. Створення на базі державних освітніх і культурних установ мережі багатofункціональних культурних центрів та інкубаторів.

3.7. Розробка агрегатора публічних, переважно некомерційних заходів, в сфері освіти, культури, дизайну, ІТ, урбаністики для формування єдиного медіаполя, що гарантує інформаційну підтримку організаторам креативних проєктів.

3.8. Залучення професійних дизайнерів для «упаковки» продукції локальних ремесел і промислів та використання культурних традицій корінних жителів території для створення на їх підставі концепцій відкритих міських заходів нового формату.

Довідково. Щорічно в Барселоні проводяться Tallers Oberts або «Відкриті майстерні». В цей день всі важливі культурні, освітні та творчі майданчики міста відкривають свої «Майстерні» для публіки. Подібні заходи формують креативні мережі, що займають все місто, а представникам креативних індустрій ці заходи дають можливість розвивати відносини з потенційними партнерами, локалізованими поблизу. В цілому, мереживізація як принцип спрямована на з'єднання творчих локацій і креативних професіоналів міста. Створення карт і гідів, як у форматі онлайн-додатків, так і у вигляді стильної та доступної друкованої продукції, дозволяє зробити креативні індустрії видимими для мешанців міста і туристів.

4. За фактором «Ліберальна освіта»:

4.1. Розвиток циклів освітніх заходів (в тому числі курсів за вибором у рамках магістерських програм) на майданчиках, існуючих в місті освітніх інституцій, із залученням фахівців-дослідників і практиків у сфері креативних індустрій.

4.2. Підписання угод про студентський та академічний обміни між місцевими та зарубіжними закладами вищої освіти з метою інтеграції в освітній процес кращих міжнародних практик у сфері креативних індустрій.

4.3. Підтримка студентських ініціатив на базі університетів, наприклад, студентських дослідницьких і прикладних команд під керівництвом тьютора²⁷ з викладацького складу та залученого зовнішнього креативного фахівця.

4.4. Підтримка програм неформальної і додаткової освіти (наприклад, ігрового навчання), реалізованих на незалежних творчих і культурних майданчиках міста.

4.5. Розробка і підтримка пулу регулярних (*peer-to-peer*) заходів, організованих креативними професіоналами для креативних професіоналів, що дозволяють обмінюватися досвідом та історіями особистого успіху.

4.6. Створення майданчиків для формування стартапів у форматі освітнього хаба та інкубатора креативних проєктів з подальшим залученням представників бізнес-спільноти і влади для включення стартапів у комерційний сектор.

²⁷**Тьютор** (з англ. *tutor* – наставник) – історично сформована особлива педагогічна посада. Тьютор забезпечує розробку індивідуальних освітніх програм учнів і студентів та супроводжує процес індивідуалізації та індивідуальної освіти в школі, закладі вищої освіти, в системах додаткової освіти.

4.7. Запуск освітніх програм для школярів і дошкільнят у формі дитячого університету.

4.8. Запуск грантових програм для підтримки проведення міжнародних літніх і зимових шкіл, короткострокових семінарів у сфері креативних індустрій.

4.9. Проведення відкритих студентських переглядів і відкритих захистів дипломів, на яких студенти можуть познайомитися з потенційними роботодавцями.

Довідково. *Стартап-сауна створена одним із найбільш прогресивних і ліберальних університетів світу – університетом Аалто в Гельсінкі. Вона являє собою акселератор для креативних бізнес-проектів з інтенсивним п'ятитижневим курсом, в рамках якого команди навчаються азам ведення бізнесу: від планування бюджету до розробки маркетингової та PR-стратегії. Представлені в стартап-сауні проекти мають різну спрямованість: від просування бізнесу в Instagram до створення 3D-камер. Крім того, це майданчик, де нові креативні команди можуть тимчасово займати офіс, проводити свої заходи та зустрічі із замовниками. В одному фізичному просторі молоді творчі підприємці знайомляться один з одним і обговорюють спільні проекти. Майданчик відвідують представники бізнесу та міської влади, тому стартапери з самого початку своєї діяльності набувають корисні зв'язки, які допомагають їм у розвитку проєктів. Команди працюють в найвідомішому в Гельсінкі коворкінгу²⁸ – Aalto Venture Garage, площа якого становить 700 кв. м. Тут вільно розмістилися дві конференц-зали, велика кухня і кафетерій, численні відкриті та закриті секції і навіть переговорна кімната у вигляді сауни.*

Перші дитячі університети з'явилися в Німеччині для підготовки майбутніх абітурієнтів до вступу в класичні університети і просування місії та цінностей цих навчальних закладів. Аналоги подібних освітніх закладів також є у Фінляндії, Австрії та інших європейських країнах.

У Польщі була запущена змінена версія дитячого університету, яка не припускала безпосередню залежність від конкретних закладів вищої освіти, але дозволяла юним студентам отримувати знання у «дорослому» і до того ж цікавому інтерактивному форматі – за допомогою участі у воркшопах, розвиваючих заняттях і наукових шоу.

Острів Пасхи – це приклад коворкінгу, який протягом досить тривалого часу діяв у місті Житомир. Він являв собою вільний офіс на території друкованої фабрики в центрі міста. Коворкінг виступав альтернативним творчим простором, який розвивався за рахунок ідей і пропозицій його жителів, концентрував у собі все найкраще зі сфери мистецтва, технологій та екології. Саморозвиток і розвиток клієнтів були основною метою функціонування цієї платформи. Колектив центру сприяв робочому процесу і надавав виняткові умови праці для стартап-команд і людей з грандіозними витівками, а також проводив велику кількість різних заходів: лекцій, тренінгів, конференцій, переглядів фільмів, тематичних заходів для дизайнерів, працівників IT-сфери, екологів, громадських активістів та ін.

²⁸**Коворкінг** (з англ. *co-working* – спільна робота), у широкому сенсі, – це підхід до організації праці людей з різною мірою зайнятості в загальному просторі; у вузькому сенсі – колективний офіс (*coworking space*).

5. За фактором «Соціальна активність»:

5.1. Формування сусідських центрів, здатних підвищити ініціативність мешканців міста, актуалізувати міський контекст і виступити в ролі комунікаційного майданчика для діалогу між представниками локальних спільнот та фахівцями креативних індустрій.

Довідково. Сусідські центри – це ключовий компонент інфраструктури сусідського співтовариства. Це публічний простір, де члени спільнот збираються разом для спільної роботи, отримання соціальної підтримки та необхідної інформації. Сусідські центри можуть формуватися як частина нових девелоперських проєктів, а можуть створюватися внаслідок креативізації державних культурних і освітніх установ, наприклад, на базі бібліотек. Девелопери, так само як і державні установи, тільки починають приходити до усвідомлення того, що сусідські центри мають соціальну та економічну значущість, будучи запорукою підвищення якості життя, збільшення вартості житла та залучення додаткових інвестицій в район.

5.2. Організація і проведення на постійній основі серії освітніх заходів із соціального проєктування і креативних механізмів в соціальному підприємстві як для активістів, так і для представників адміністрації та бізнес-спільноти.

5.3. Проведення спеціалізованих заходів (хакатонів, джемів, фестивалів), що сприяють розробці активістами контенту соціальної спрямованості з використанням креативних інструментів (створення дизайн-проєктів, комп'ютерних ігор, відеосюжетів, художніх творів тощо).

5.4. Використання ресурсу молодіжних ініціатив, які з'являються в рамках закладів загальної та вищої освіти, та інтеграція цих активностей у найбільш значущі для міста соціальні проєкти.

5.5. Розробка інтерактивних інструментів для взаємодії, зокрема, картування соціальних проєктів і громадських об'єднань, створення єдиного інформаційного ресурсу (пабліку в соціальній мережі, інформаційної розсилки) і спеціалізованого агрегатора соціальних проєктів та ініціатив для можливого волонтерства.

5.6. Оновлення існуючого формату взаємодії між креативною спільнотою, адміністрацією та бізнес-спільнотою за рахунок введення спеціальної процедури цільової фінансової підтримки активістів або заходів, які зазвичай проходять на волонтерських засадах.

6. За фактором «Інституціональна підтримка»:

6.1. Включення креативних індустрій в стратегії соціально-економічного і культурного розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях, а також визначення державних структур, до повноважень яких належить моніторинг і розробка заходів з підтримки підприємств креативного сектору.

6.2. Зниження податкового навантаження на компанії креативного сектору і надання великих податкових пільг у порівнянні з менш соціально орієнтованими видами підприємництва.

6.3. Організація зустрічей «бізнес – влада – креатив» у форматі бліц-знайомств (*speed dating*), що дозволяє фахівцям креативних індустрій знайти необхідні контакти і виробити взаємовигідні партнерські відносини з представниками влади.

6.4. Створення міжвідомчих робочих груп з розвитку креативної галузі міста за участю представників державної влади, запрошених експертів і локальних креативних фахівців.

6.5. Розробка програм стажувань в міжнародних центрах розвитку креативних індустрій для представників адміністрації спільно з творами місцевих креативних проєктів.

6.6. Забезпечення консультативної і правової підтримки для представників творчих індустрій та ініціаторів креативних проєктів.

6.7. Розробка систем своєчасного інформування представників креативних індустрій про гранти, програми субсидування і підтримки регіонального та федерального масштабу.

6.8. Запуск програм підтримки малого та середнього бізнесу, в тому числі креативних стартапів, на міському рівні через систему державних грантів і програм пільгового кредитування.

6.9. Розробка програм сприяння в пошуку, оренді комерційних приміщень і зовнішньому субсидуванні з боку незалежних інвесторів у нові креативні проєкти.

Довідково. *Участь жителів у плануванні міського бюджету – унікальний інструмент включення мешканців міста в процес прийняття ключових рішень. Ця практика вимагає ретельної модерації та прозорості протягом усього процесу реалізації. Етапи такого бюджетування включають в себе: відкритий конкурс заявок від містян, створення робочих груп з числа відібраних учасників, представників влади та експертів, впровадження рішень за участю жителів.*

Ще більша деталізація заходів і механізмів стає можливою після уважного вивчення складових креативного середовища окремих міст України.

Контрольні питання до теми:

1. Роль міста у розвитку креативної економіки.
2. Стратегії розвитку креативного сектору економіки.
3. Стратегії і тактичні кроки, спрямовані на розвиток креативного середовища.
4. Стратегії розвитку малих міст.

5. Стратегії розвитку середніх міст.
6. Стратегії розвитку великих міст.
7. Механізми та заходи становлення креативних індустрій.
8. Картування креативних проєктів.
9. Створення умов для системної і стихійної кластеризації суб'єктів креативних індустрій.
10. Мегаподія в стратегії розвитку міст.
11. Формування креативних мереж.
12. Партисипаторне бюджетування в креативному розвитку міст.
13. Ідеї розумних, креативних міст, еко-міст, «зелених» міст.
14. Досвід розробки креативної стратегії міста.
15. Проєкт «розумне місто».
16. Концепція «креативного міста».
17. Типи стратегій розвитку, характерних для креативних міст.
18. Концепція нового урбанізму: принципи «розумного урбанізму».

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Творчі завдання:

1. Визначити заходи за пріоритетністю, які є доцільними в стратегії розвитку креативного міста, з розподілом їх на великі, середні і малі міста. Дані використати з матеріалів теми.

2. Провести картування креативних індустрій на території Житомирської області.

Дані до завдання. **Картування території** – це складання карти культурних і творчих ресурсів території для оцінювання потенціалу творчого сектору, визначення його можливостей і потреб. Картування є базою для формування стратегії розвитку творчих індустрій і формування культурної політики. Воно може здійснюватися як для творчих індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки для музики і музичного продюсування і т.д.).

Британське агентство «*EUCLID*» розробило технологію картування, відповідно до якої виробничий ланцюжок включає такі стадії:

- а) *зародження ідей* – створення культурних задумів і проєктів;
- б) *виробництво* – створення придатних для комерційної реалізації продуктів;
- в) *поширення* – циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів та ін.;
- г) *споживання* – отримання певного досвіду кінцевим

користувачем.

У процесі підготовки культурної мапи може застосовуватися метод *SWOT*-аналізу, що дозволить визначити:

- сильні сторони (*strenghts*) – те, що робить сектор сильним;
- слабкі сторони (*weaknesses*) – те, що робить сектор слабким;
- можливості (*opportunities*) – те, що могло б допомогти сектору;

– загрози (*treats*) – те, що може зашкодити сектору.

3. Запропонувати основні напрями стратегічного розвитку креативного сектору Житомирщини в розрізі факторів зовнішнього середовища: економічна диверсифікація, комфортне оточення, відкрита культура, ліберальна освіта, соціальна активність, інституціональна підтримка.

Вправи:

1. *Мапа «Креативне місто»*. Учасники об'єднуються у чотири групи. За дві години кожна група має виконати низку завдань, пов'язаних з певним містом:

1.1. *Межі / границі міста*. Чи має місто межі? (знайдіть їх і спробуйте позначити на мапі). Чи є місто поділеним якимось чином? (запропонуйте кілька поділів, позначте їх на мапі). Прогуляйтеся містом зі старою мапою. Чи змінилося щось з того часу? Наприклад, межі міста. Зробіть фото місць, які, на вашу думку, зазнали змін.

1.2. *Покоління*. Де ви можете знайти людей свого покоління? Позначте на мапі. Де, як правило, можна зустріти старших людей? А дітей? Знайдіть ці місця і позначте їх на мапі.

Поспілкуйтеся з деякими старшими людьми та з дітьми. Яким би вони хотіли бачити місто у майбутньому? Чи є у них улюблені місця? У старших людей також можете запитати про улюблені місця з минулого.

Поспілкуйтеся з різними віковими групами людей про графіті, мурали в місті, що вони думають з цього приводу? Чи вважають це видом мистецтва?

Запишіть усі креативні ідеї щодо того, як можна зібрати різні покоління разом, у одному місці.

1.3. *Звуки і музика*. Де ви можете почути музику в місті? У маршрутках, магазинах, барах? Вкажіть, який це вид музики. Позначте на мапі.

Запитайте у людей, якою є їхня улюблена музика.

Знайдіть найголосніше і найтихіше місце у місті. Поспостерігайте за ними і задокументуйте. Як ви там почуваетесь?

Запишіть музику чи звуки (шуми) у місті.

Де є місця, на яких проводять концерти?

Випишіть усі креативні ідеї, що треба зробити у місті, щоб воно отримало статус столиці музики?

1.4. *Сусіди та сусідство*. Поспілкуйтеся з людьми і запитайте, чи вони мають якийсь цікавий, позитивний або негативний досвід спілкування зі своїми сусідами.

Запитайте у людей, кого б вони хотіли мати за сусіда (наведіть кілька дуже специфічних прикладів – політик, поп-зірка, велика родина, арабська родина, дуже стара особа тощо) і чому. Пошукайте приховані стереотипи. Дайте людям подумати про можливі вигоди.

4. Запропонуйте власний підхід до визначення «Індексу креативності території», використовуючи концепцію Ч. Лендрі «Індекс креативних міст». Вона базується на методології експертних інтерв'ю і містить 10 вимірювань, кожне з яких включає групу індикаторів, що дозволяють оцінити чинники успіху або відставання міст. Заповніть табл. 10.

Таблиця 10

Основні складові розвитку креативного міста (району, області)

Складові оцінки	Показники	Методика оцінювання або джерела походження даних

Тема 6

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ SMART CITY

6.1. Становлення і розвиток *Smart City* з безпечним рухом інформації

6.2. *Smart governance* як інтерактивна складова *Smart City*

6.3. Перспективи впровадження старт-управління в містах України

6.1. Становлення і розвиток *Smart City* з безпечним рухом інформації

Smart City є предметом обговорення протягом багатьох років, і багато міст в усьому світі все активніше застосовують стратегічні підходи переходу до розумного статусу. «Розумне місто» – це місто, в якому традиційні системи працюють більш ефективно за рахунок використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Інформаційно-комунікаційні технології дозволяють використовувати менше енергетичних ресурсів, задовольняючи незмінний обсяг потреб, та зменшувати масштаби парникової емсії. Це означає запровадження «розумнішої» системи міського транспорту, оновленої системи водопостачання та утилізації відходів, а також створення ефективніших систем опалення та охолодження будинків. При цьому, всі системи між собою мають бути взаємопов'язані та працювати як єдиний злагоджений механізм.

До інформаційно-комунікаційних технологій додається людський та соціальний капітал, який відповідає за підвищення безпеки громадських місць та створення зручностей для жителів. Таким чином, концепція «розумного міста» спрямована на надання реальних переваг для життя населення та функціонування бізнесу відповідно до принципів сталого розвитку.

Smart City складається із цілісної концепції розумної інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій для моніторингу та управління міською інфраструктурою. Мета таких заходів – поліпшити життя людей за допомогою підвищення рівня комфорту і безпеки, якості та ефективності обслуговування в різних сферах, оптимізації витрат на ряд високо експлуатованих ресурсів.

Інфраструктура *Smart City* має на увазі цілий спектр найрізноманітніших рішень, які реалізуються за допомогою впровадження розумних технологій. Як правило, це альтернативні

підходи до енергозабезпечення та водопостачання, можливість переробляти морську солону воду в прісну, впровадження сучасних систем із сортування та переробки сміття, введення в експлуатацію не моторизованих транспортних засобів, установка широкої мережі відеоспостереження та відеоаналітики, контроль чистоти повітря.

«Розумне місто» має шість основних складових, п'ять з яких полягають у наступному:

- «розумна економіка» (*smart economy*) – електронний бізнес та електронна торгівля, зростання продуктивності, інноваційно-технологічне виробництво товарів та доставка послуг тощо;

- «розумне переміщення» (*smart mobility*) – транспортні та логістичні системи, засновані на інформаційно-комунікаційних технологіях, які б дозволяли використовувати один чи два види транспорту для переміщення у будь-яку точку міста;

- «розумні люди» (*smart people*) – розвиток електронних навичок, підвищення рівня освіченості, підвищення кваліфікації, розвиток креативності та стимуляція інноваційних проривів;

- «розумне життя» (*smart living*) – запровадження способу життя, поведінки та моделі споживання за використанням інформаційнокомунікаційних технологій, покращення здоров'я та культурний розвиток;

- «розумне врядування» (*smart governance*) – інтерактивне місцеве правління, яке забезпечує ефективне всеохоплююче функціонування міста [151].

Шостою складовою концепції «розумне місто» є «розумне довкілля» (*smart environment*), яка має тісний зв'язок із енергетикою. Адже основний наголос робиться на запровадженні принципів енергоефективності та зменшення викидів парникових газів. Тому у межах «розумного довкілля» передбачається створення «розумної енергетики» за рахунок запровадження замкнутих енергетичних мереж, систем контролю та моніторингу рівня забруднення, реставрації та спорудження будинків, підвищення енергоефективності високим рівнем ефективності процесів когенерації.

Є доцільним розглянути досвід впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні містом. Так, Сінгапур знаходиться в списку «Топ-10 розумних міст», які є прикладом інноваційного використання інтернету речей і технологій передачі даних. Аналіз даних і ключові показники ефективності є центральним ядром сінгапурського розумного міста, в якому турист може пройти імміграційний контроль і отримати багаж протягом 15 хв. після зупинки літака біля терміналу прибуття.

Дубай є місцем проведення всесвітньої виставки *World Expo 2020* р., а їх проєкт *Dubai Smart City* є моделлю «мистецтва можливостей» для розумних міст з 50 різними «розумними» службами в 26 урядових установах. Все було побудовано майже на піску в досить короткі строки, що дає ОАЕ явну перевагу над іншими регіонами, вимушеними мати справу із застарілою інфраструктурою.

В одному з найбільших міст Китаю Іньчуань компанія *ZTE* впровадила мультимодальний проєкт «*SMART CITY 2.0*». Це сприяло реалізації технології *4G*, яка забезпечується 10 системами та 13 модулями і підвищує ефективність роботи міської мережі зв'язку, системи безпеки, транспортної системи. Створена міська операційна платформа для консолідації інформаційних ресурсів, які доступні для всіх бажаючих (представники влади, бізнесу, громадян міста, гостей, підприємств).

У 2014 р. столиця Каталонії була названа Єврокомісією «Європейською столицею інновацій», а в 2011-му отримала право проводити *Mobile World Congress* наступні 7 років. Адже Барселоні немає рівних в Європі серед трансформації публічних просторів, підвищення якості життя городян, розвитку екології та місцевої економіки. Технології – важлива підстава для того, щоб виконати барселонський план-максимум 2030 *Agenda for Sustainable Development*.

Серед проєктів, успішно впроваджених в Барселоні в рамках концепції «розумного міста», можна виділити:

1) **самодостатні острова** – створення енергетично незалежних просторів на території міста, які дозволяють розвинути практики сталого виробництва та використання енергії;

2) **портал відкритих даних**, що відкриває громадськості міські дані і ставить перед собою 3 основні цілі:

- підвищити рівень прозорості політики міської ради;
- універсалізуватися доступ до даних;
- сприяти інноваціям та економічному зростанню;

3) **розумна парковка** – сенсорна мережа, що дозволяє швидко знайти вільні паркувальні місця;

4) **громадські велосипеди** – прокат велосипедів, які є найбільш екологічно чистим способом пересування;

5) **підтримка людей похилого віку** – спільнота професіоналів, волонтерів та просто громадян, готових допомогти іншим. Проєкт ставить за мету позбавити від самотності людей у віці. Як показав досвід, проєкт дозволяє згуртувати жителів окремих кварталів, підвищити ступінь їх довіри один до одного;

б) *IoT-сміттєві баки* – повідомляють про те, скільки в них сміття, в режимі реального часу.

Також місто прагне максимально використовувати потенціал переробки органічних відходів в енергію. Селективний збір і обробка сміття може знизити кількість викидів вуглецевого газу на 65 %. Було підраховано, що якщо сім'я з 4-х осіб буде сортувати органічні відходи протягом року, то виробленої енергії вистачить на поїздку на електромобілі з Барселони до Варшави.

У м. Санта Круз (Каліфорнія) сучасні технології зосереджені в основному на забезпеченні громадського порядку (аналіз статистичних даних, ПЗ прогнозування за результатами моніторингу, попередження злочинів, крадіжок), недоторканості та автономії приватного життя. Аналітичні служби на основі даних системи моніторингу (відеоспостереження, інтелектуальні давачі руху, тощо) щоденно генерують список з 10 місць, у яких майнові злочини найбільш вірогідні, а потім направляють поліцейські підрозділи у ці райони для попередження можливих надзвичайних ситуацій. Прогностичне використання інформаційних та телекомунікаційних технологій дещо відрізняється від досвіду європейських міст і вказує на певну диференціацію проєктів розвитку «Розумних міст» у різних частинах світу.

Мета «розумного міста» – оптимізація динамічного міста для того, щоб запропонувати кращу якість життя громадян за рахунок застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Діапазон галузей, де міста можуть стати «розумнішими» широкий, адже це еволюція «пов'язаних міст» з перевагою у тому, що обмін даних відбувається у більшому масштабі. За прогнозами *Pwc*²⁹ ринок технологій для *smart cities* до 2025 р. сягне позначки в 2,5 трильйони доларів. Аналітики відзначають, що *smart cities* схильні до загроз з боку всього арсеналу кіберзлочинців, починаючи від «традиційного» шкідливого ПЗ, *DDos*-атак³⁰ і закінчуючи потайним проникненням з метою розкрадання даних або втручання в роботу інформаційних систем [151].

Нині на Заході існує широка номенклатура стандартів і регламентів, які обумовлюють побудову галузевих систем безпеки. Всі вони схожі, хоча і мають свої національні локалізації. Цікаво, що в

²⁹*PricewaterhouseCoopers (Pwc)* – міжнародна мережа компаній, що пропонують професійні послуги в галузі консалтингу та аудиту.

³⁰*Distributed Denial of Service attack (DDos-атака)* – комплекс дій, що здібний повністю або частково вивести з ладу Інтернет-ресурс, наприклад, веб-сайт, ігровий сервер або державний ресурс.

даний час виробники електронного устаткування для *Smart City*, розробляючи найсучасніші рішення, не передбачають установку в них складних систем безпеки, що запобігають втручання ззовні. Це стосується не тільки комунальних систем, але і рішень в області медицини. Разом із тим, відзначимо, що для побутових інтелектуальних лічильників (моніторинг споживання електрики і газу) з бездротовим підключенням ще шість років тому з'явився вірус. Наприклад, до кінця 2020 р. такі лічильники мають бути встановлені у всіх домогосподарствах в Великобританії. Але уразливість комунальних систем закладається вже на етапі впровадження. Тому вимоги до *кібербезпеки* повинні враховуватися ще на стадії розгляду стратегії з розвитку міста. Адже це не просто підключення пристроїв до мережі інтернет, як у звичайному *IT*-проекті або при управлінні мережею.

Відсутність захисту при розгляді будь-якого проєкту може мати серйозні наслідки, так як у міста утворюються зв'язки на локальному та національному рівні. Кібербезпека сприяє розвитку розумного міста. Вона повинна фокусуватися на безперервному та інтегрованому моніторингу віртуальної і фізичної безпеки, ранньому визначенні аномалій в даних, проактивному реагуванні, зниженні ризику, дотриманні правил і управлінні.

У розумному місті інформація критично важлива для роботи віртуальних платіжних систем, нарахування податків, систем забезпечення якості життя. Умови якісного функціонування підключених платформ і сервісів не можуть допустити втрату фізичних даних, так як це призведе до збоїв або руйнувань. Якщо буде порушена вся взаємопов'язана розумна інфраструктура, така як обробка грошових переказів і банківські операції – то це призведе до втрати даних і віртуального виснаження. Обрив або втрата даних про податкові платежі, грошові перекази або структуру ланцюга поставок може за кілька днів залишити державні органи без оперативних засобів. Такий стан віртуального виснаження може стати незворотним.

«Кіберзлочинці» можуть використовувати в своїх атаках елементи *IT*-систем *Smart City*. Досить згадати, що в одній з найбільших *DDos*-атак останнього часу було задіяно близько 500 тис. веб-камер, підключених до мережі Інтернет. У подібних нападах можуть використовуватися інші підключені до мережі пристрої міських інформаційних систем, наприклад, датчики вимірювання тиску.

Найбільш використовувані контрзаходи включають в себе: контроль цифрового доступу до даних і мереж; впровадження

організаційних та операційних процедур та керівних принципів; аварійне відновлення та підтримка резервних копій; моніторинг несправностей апаратного та ПЗ. Тоді як найбільш ефективним вважається навчання персоналу, фізичний контроль і захист доступу.

Для забезпечення підвищення рівня кібербезпеки в *Smart City* рекомендується:

1) співпраця ІТ-операторів на такій платформі, щоб можна було зрозуміти загрози та ризики, обмінюватися належними практиками та зблизити свої підходи у сфері кібербезпеки. Крім того, важливо, щоб муніципалітети теж брали участь у такій платформі, щоб бути обізнаними;

2) уточнити обов'язки для всіх учасників, що керують «розумним містом» (оператори ІТ, муніципалітети, виробники, інтегратори, кінцеві користувачі) щодо збирання, обміну та обробки даних. Це забезпечить краще знання прав та обов'язків кожного для захисту даних та підвищення безпеки в *Smart City*.

Сьогодні існує декілька шляхів вирішення проблем від навмисних нападів:

– використання приватних віртуальних мереж: вони розширюють приватну мережу через загальнодоступну мережу і дозволять використовувати політику функціональності, безпеки та управління приватними мережами. Віртуальні приватні мережі пропонують всебічну безпеку і можуть бути адаптовані до конкретної вимоги щодо захисту обміну даними;

– шифрування даних: шифрування – перетворення електронних даних у шифр-текст, який не може бути легко зрозумілим нікому, крім уповноважених сторін. Чутливі дані повинні бути захищені (бажано сильним) шифруванням у спокої та транзиті;

– контроль доступу: стосується способів, за якими надають / відмовляють у схваленні доступу до предмету, що базуються на успішній аутентифікації. Контроль доступу, як правило, являє собою комбінацію фізичних заходів (напр., ключ, блокування) та логічних заходів (напр., аутентифікація, список доступу);

– створення журналів активності: журнали активності, аудиторські сліди та записи записів помилок в журнал. Ці журнали пропонують доказ та аналіз потенціалу у випадку інциденту. Вони дають хороший показник того, що сталося, і як ефективно загрожувала ця загроза.

Отже, сучасні урбанізовані центри стрімко розростаються. За прогнозами ООН, до 2050 р. двоє з трьох осіб будуть жити в містах, а загальні інвестиції в технології «розумного міста» до 2023 р. досягнуть

174 млрд дол. Дана статистика свідчить, що людство вже давно перейшло на новий технологічний етап комфортного життя із застосуванням смарт-технологій.

В «розумному місті» потрібно забезпечувати безпеку циркулювання інформації і робити це з урахуванням конструктивних і архітектурних особливостей. На сьогоднішній день не існує універсальної моделі для забезпечення безпеки «розумного міста» на національному рівні. Однак уже робляться серйозні зусилля для того, щоб почати цей процес як через фінансування проєктів локальних і окружних «розумних міст», так і за допомогою проєктів перехресного обміну даними через об'єднані робочі групи і аналітичні центри обміну інформацією.

6.2. *Smart governance* як інтерактивна складова *Smart City*

У багатьох країнах світу проєкти реалізовані у вигляді облаштування адміністративних центрів надання послуг громадянам і бізнесу, коли є необхідність в обробці, підготовці або отриманні ряду документів. Засновані такі системи на централізованих базах даних з використанням різних додатків для зв'язку *Smart Government* з веб-інтерфейсами.

Блокчейн-технології дають принципово нові можливості для розвитку електронного уряду (*eGovernment*). Гранична захищеність інформації робить дані, занесені в систему, найвірогідніше будь-якого паперу з підписами і печатками. Смарт-контракти дозволяють автоматизувати операції з даними і задавати алгоритми їх виконання відповідно до нормативних актів. Реалізація таких проєктів поки що ускладнюється з огляду на деяких юридичних аспектів, але, на думку експертів, це лише питання часу. Наприклад, в Дубаї планується впровадити блокчейн-технології в державний сектор вже до 2020 р.

Smart Governance – це майбутнє суспільних послуг, лідерство громади, мобільна робота та постійне вдосконалення через інновації. *Smart Governance* використовує технології для полегшення та підтримки кращого планування та прийняття рішень. Мова йде про вдосконалення демократичних процесів і перетворення способів надання державних послуг. Вона включає електронне урядування, програму ефективності та мобільну роботу.

В Україні старт розвитку «розумного» управління ще попереду, але вже досить активно впроваджується е-урядування. Можливо, на це вплинуло приєднання до Міжнародної хартії відкритих даних. Цілями

зазначеної хартії є поширення демократії, боротьба з корупцією та сприяння економічному зростанню. Головною метою хартії є покращення та сприяння співпраці під час прийняття та реалізації спільних принципів, стандартів та кращих практик відкритих даних.

Державному агентству з питань електронного урядування доручено забезпечити:

- подання в установленому порядку заяви про приєднання України до Міжнародної хартії відкритих даних;
- координацію реалізації принципів Міжнародної хартії відкритих даних;
- розроблення проекту плану дій з реалізації принципів хартії.

На сьогодні понад 17 урядів приєдналися до Міжнародної хартії відкритих даних, серед яких уряди Канади, Великобританії, Франції, Італії, Південної Кореї, а також Україна. Тому нині зростають ідеї трансформації робочого середовища. Наприклад, хмарні обчислення, а саме – *GovCloud* – продукт віртуалізації рішень, розроблений спеціально для державних організацій і установ.

GovCloud пропонує новий спосіб вивчення того, як уряди організовують і відкривають нові горизонти спілкування з громадою. Створення адаптованої урядової робочої сили потребує безпрецедентного рівня гнучкості. Урядова робоча сила, заснована «на хмарі», або *GovCloud*, може включати працівників, які займаються творчою, проблемно-орієнтованою роботою. Замість того, щоб існувати в одному агентстві, ці працівники можуть перебувати «в хмарі».

«Хмарні команди» можуть бути спрямовані більш спеціалізованими агенціями, ніж ті, які існують сьогодні. Агенції та «хмарні команди» можуть бути підтримані загальнодержавними спільними службами, які запобігають створенню нових, постійних структур, шляхом надання допомоги в поточній, рутинній роботі.

GovCloud повністю включає нові концепції робочого місця, які використовуються в усьому світі, як у приватному, так і в державному секторах – моделі, такі як гнучкі ресурси, спільні послуги та дистанційна робота. Ініціатива *GovCloud* в деяких країнах відбувається у багатьох країнах на основі місцевих законів, правил і загальної стратегії. Тим не менш, головною метою є створення основи та набору керівних принципів для пошуку та розгортання рішення для хмарних обчислень для урядів та їх контрольованих органів. Наприклад, програма *GovCloud* у США сприяє впровадженню рішень для хмарних обчислень за формальними стандартами та процедурами, причому основна увага приділяється безпеці та сумісності. Вони опублікували

кілька керівних принципів у рамках цієї програми, таких як Федеральна стратегія хмарних обчислень, 25-точковий план федерального *CIO* і дорожня карта *NIST Cloud Computing Technology*. Крім того, що є специфічним для уряду, *GovCloud* також пропонується в якості фірмового продукту декількох приватних постачальників хмар, таких як *Amazon AWS*, що надає аналогічні рішення для державних інститутів [156].

Інтеграція інформаційних технологій та систем безпеки в інфраструктуру сучасного міста, стала актуальною вже досить давно. Ще на початку 2000-х рр. поняття *Smart City* все частіше звучало з уст прогресивних компаній та чиновників. Але якщо 20 років тому про це лише розмовляли, то сьогодні стати «розумним» прагне кожне сучасне місто, запроваджуючи сучасні *IT*-технології не тільки в сфері інфраструктури, туризму, а й у секторі державного управління.

На прикладі лише декількох країн можна побачити, наскільки ефективно дані інновації сприяють якісному діалогу між громадою та місцевою владою. Так, у 2000 р. Швеція поставила за мету зміцнити демократію шляхом підвищення прозорості та рівня участі громадян у прийнятті рішень. Реалізовані в Стокгольмі проекти *Smart City*, як і вся система шведського електронного уряду, орієнтовані виключно на інтереси громадянських рішень.

Одним із символів цифрового Стокгольму став проєкт *Kista Science City* – варіант шведської «силіконової долини». Це місто, в якому зосереджені як представництва великих *IT*-компаній, таких, наприклад, як *IBM*, так і філії шведського Королівського інституту технологій і Стокгольмського університету.

Неможливо не згадати *Royal Seaport* – новий квартал, в якому муніципальна влада планує розмістити 12 тис. домашніх господарств і 3,5 тис. нових офісних просторів, щоб перетворити його в один з найбільш привабливих житлових кварталів Європи. Крім того, Стокгольм ставить перед собою амбітну мету стати CO_2 – нейтральним до 2030 р. і для цього розробив «Зелену стратегію». За допомогою цього документа влада має намір знизити рівень негативного впливу на навколишнє середовище та зменшити загальне споживання енергії.

Відкриті дані також є пріоритетом розвитку сучасної Стокгольму, оскільки містять величезний потенціал для створення інноваційних продуктів і послуг. В рамках цієї ініціативи було організовано конкурс *Open Stockholm Award*, стимулюючий громадян і компанії до активного використання відкритих даних. У 2014 р. завдяки конкурсу влада реалізувала близько 200 ідей, що стосуються

нових е-послуг, а також розробили та впровадили близько 60 інноваційних рішень.

Щороку серед жителів міста проводиться анкетування, під час якого їм задають 10 питань про якість, ефективність та доступність електронних послуг. Це підвищило довіру громадян до міської адміністрації та перевело комунікацію між чиновниками і простими людьми на новий рівень.

У 2003 р. в рамках програми «Публічне адміністрування на службі демократії» було утворено «Агентство 24/7» – служба, що надає державні послуги цілодобово і 7 днів на тиждень онлайн. Головне завдання агентства – розвиток електронних послуг, що приносять найбільшу користь громадянам і бізнесу, а також підвищують ефективність державного сектору.

Швеція була однією з перших країн, де були впроваджені електронні податкові декларації, е-ідентифікація та інші е-сервіси. Шведська асоціація місцевих органів управління і регіонів очікує подальший перехід комунікації між людьми у віртуальний простір, і тому з 2008 р. реалізує проєкт, мета якого – активізувати громадянський діалог шляхом використання різних ІКТ. Його успішними продуктами вже стали:

- діалоговий портал *The Dialogue*, де громадяни можуть висловлювати свою думку чиновникам в текстовій, аудіо-або відеоформі, модерувати дискусії та ін.;

- сайт онлайн-петицій, адаптована і поліпшена версія англійського сайту;

- СМС-портал Цивільних панелей, що дозволяє проводити міні-опитування громадської думки;

- стимулятор бюджету, що дозволяє залучити громадян до процесу планування та розподілу бюджетних коштів. Громадяни можуть подавати свої пропозиції з документальним, фото- або відеосупроводом.

У 2009 р. шведський уряд постановив, що адміністративні портали й епослуги повинні базуватися на ПЗ з відкритим вихідним кодом і спиратися на відкриті стандарти, де тільки можливо. Це рішення було дуже обдуманим, оскільки воно дозволяє електронним держслужбам:

- уникнути залежності від однієї платформи і єдино можливих технічних рішень;

- сформуванню здорового і конкурентоспроможного ринку ІКТ;

- знизити ризик потрапляння організації в технологічну «пастку»;

– забезпечити оперативну сумісність даних з даними інших установ;

– підвищити прозорість і тим самим запобігти корупції.

Єдиний на сьогодні *портал відкритих даних* з відкритим вихідним кодом – *openaid.se* – був відкритий в 2011 р. Він є продуктом спільної діяльності Міністерства закордонних справ і Шведського агентства з розвитку та співробітництва (*SIDA*). На порталі розміщено інформацію про міжнародну допомогу Швеції, що дозволяє безперешкодно та детально вивчати всі реалізовані проекти. Забезпечуючи високу міру прозорості і відкритості, портал дає можливість журналістам, дослідникам та іншим зацікавленим сторонам візуалізувати та інтерпретувати отриману інформацію.

Цифрове суспільство має будуватися з громадянами – вважає каталонська влада. Барселона сприяє використанню технологій для розвитку активної демократії. Це означає розробку моделей взаємодії в цифрових середовищах (відкритих, безпечних та вільних), які здатні включити колективний інтелект громадян до нових шляхів розробки політики. Наприклад, демократична платформа *Decidim.Barcelona* допомагає каталонцям експериментувати з новими методами дійсно демократичної участі. Розміщуючи громадськість у центрі, вони також мають намір збільшити їхній цифровий суверенітет, дозволити їй повною мірою здійснювати цифрову свободу і права, а також право на захист даних, конфіденційність та інформаційне самовизначення.

Сінгапур славиться також своїми цифровими урядовими послугами. Зокрема, портал *Smart nation Singapore* дає змогу використовувати технології для кращого задоволення потреб громади, зміцнюючи та покращуючи технологічні рішення, щоб удосконалити спосіб життя, роботи і навіть взаємодії влади з громадськістю. На офіційному сайті *Smart nation Singapore* представлено декілька цифрових послуг місцевої влади:

1. **Портал та ліцензія для бізнес-грантів:** більш простий спосіб для підприємств знайти та подати заявку на отримання державних грантів, а також дотримуватися ліцензійних та регуляторних вимог.

2. **Портал перепродажу HDB:** інтернет-портал, що полегшує та прискорює купівлю-продаж квартир.

3. **Моменти життя (сім'ї):** додаток, що надає корисні послуги та інформацію, необхідні батькам і вихователям маленьких дітей на одній цифровій платформі.

4. **CentEx:** підвищення цифрових можливостей уряду для впровадження інновацій.

Сінгапурська влада прагне будувати можливості в нових технологіях, важливих для розумної нації. Тому вони вважають, що *GovTech* (технологічне управління) має бути зосереджено на створенні шести центрів досконалості (*CentEx*) (рис. 7):

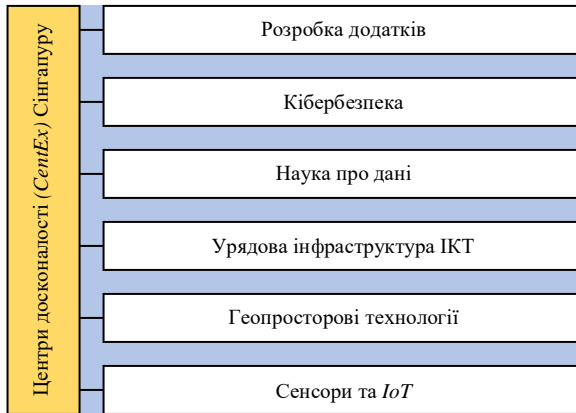


Рис. 7. Перелік центрів досконалості (*CentEx*) Сінгапуру

Центр передового досвіду (або *CentEx*) Сінгапуру може розширюватися в сфері нових технологічних можливостей за потреби. Це може включати робототехніку, «цифрові близнюки» або блокчейн.

«Розумний уряд» Дубая (також відомий як *Smart Dubai Gov* або *SDG*) є технологічним рухом *Smart Dubai*, загальноміської ініціативою перетворення Дубая в найрозумніше та найщасливіше місто світу. Їх бачення узгоджується із *Smart Dubai Office*³¹. *SDG* офіційно керує та контролює впровадження електронних і розумних перетворень в уряді Дубая. Їх місія полягає в тому, щоб доставити смарт-сервіси та інфраструктуру світового рівня для забезпечення щасливого життя громадян.

Лідер Дубаїв шейх Мухаммед бен Рашид Аль Мактум, віцепрезидент ОАЕ і прем'єр-міністр, а також правитель Дубаю, ототожнює технологію з будівельним блоком на шляху до надзвичайної якості життя. Тому технологія не є їх кінцевою метою. Разом із партнерами в *Smart Dubai*, вони рухаються до формування стійкого громадянина і щасливого жителя.

У рамках цього проекту виконується багато завдань, що включають: розробку загальної стратегії «розумного уряду»; контроль за процесами інтелектуальних трансформацій на рівні державних

³¹*SDSD* має на меті зробити Дубай найщасливішим містом на Землі.

установ; перегляд планів державних установ і бюджетів, пов'язаних з інтелектуальною трансформацією, ІТ, інтелектуальними послугами та інфраструктурою; удосконалення законодавства, необхідного для полегшення процесу інтелектуальної трансформації.

Ідеологія амстердамського «розумного міста» полягає в тому, що *Smart City* може існувати тільки тоді, коли воно здатне залучати і зберігати знання. Амстердам – місто знань, у якому є двадцять один університет прикладних наук. 40 % жителів Амстердама мають вищу освіту. Інноваційна команда муніципалітету Амстердама співпрацює з усіма сімома департаментами міста, щоб зробити якомога більше інновацій.

З 921 стартапами, розташованими в Амстердамі та власною програмою *Startup in Residence*, Амстердам дає можливість розробляти різноманітні інструменти імплементації міських ініціатив [154].

«Розумні міста та передмістя» – так називається програма інтелектуальних міст та передмість, що у розмірі 50 млн. дол. підтримує впровадження інноваційних проєктів для розумних міст, які покращують життєздатність, продуктивність та стійкість міст в Австралії. Насправді ця програма нагадує «Бюджет участі», популярність якого досягла вже й меж українських міст. На сайті Департаменту інфраструктури, регіонального розвитку та міст уповноважений депутат А. Тудж, міністр міст, міської інфраструктури та населення, оголошує результати цього конкурсу, що проходить у два тури. Обов'язково на сайті оголошується звітність ініціатив активістів, які, до речі, дуже подібні за змістом до українських міні-проєктів. Це й створення спеціальних просторів, зон для відпочинку, удосконалення місцевих екосистем, розробки цифрових технологій, смарт-сповіщень у певній громаді і т.д.

Приклади впровадження смарт-управління у розглянутих країнах показують, що вони досягли поставленої мети і дійсно є успішними в побудові інформаційного суспільства для всіх. Сьогодні в цій справі вони випереджають увесь світ. Різниця в економічній і політичній моделях, національний менталітет і безлічі інших аспектах не дозволяють проводити будь-які паралелі між е-урядом цих розвинених країн та України. Проте, з їх досвіду можна взяти ряд цінних уроків.

Отже, як ми бачимо, потужні розвинені країни вже зараз сміливо втілюють нові способи управління, постійно постаючи перед новими викликами та небезпеками в цій сфері, що лише стимулює держави до вдосконалення своїх інформаційно-комунікативних систем. Очевидно, що «розумні міста» будуються не з ініціативи

адміністрації, не є лише проектами національної або місцевої політики, а є результат ефективної співпраці державного, приватного та цивільного секторів. Державні структури створюють відповідну юридичну базу, бізнес знаходить способи залучити інвестиції, громадяни активно включаються в розробку проектів і їх реалізацію. Таким чином, в міському середовищі реалізуються інновації, що допомагають заощадити ресурси, знизити рівень забруднення навколишнього середовища та підвищити рівень соціальної згуртованості громадян, що призводить до будівництва стійкого і здорового суспільства.

Успіх інноваційної економіки обумовлений не стільки підприємницьким духом громадян і вдалим збігом обставин, а й результатом системної і цілеспрямованої роботи уряду, який зумів не тільки ефективно організувати власну роботу, а й створити практично ідеальний бізнес-клімат для електронних інновацій. Своїм прикладом зарубіжні країни показують, що державний сектор, орієнтований на інновації, може не тільки зробити державні послуги швидкими та якісними, але і бути потужною рушійною силою економічного прогресу. Він може стимулювати зростання через відкриття нових ринків і реалізацію інноваційних бізнес-ідей. Усе, що для цього потрібно – це політична воля, підприємницька ініціатива і невгамовна зацікавленість.

6.3. Перспективи впровадження старт-управління в містах України

Концепція *Smart City* вже кілька років реалізується в Києві. Різні її складові втілюють з досвіду інших міст світу: «відкритий бюджет» – з Бостона, «Київ Сіті Хаб» та акселератор міських проектів – з Амстердама, розвиток *Wi-Fi* – за прикладом Барселони та Сеула, електронний квиток – з Таллінна, безпека – як у Лондоні й Тель-Авіві.

Kyiv Smart City об'єднує киян, бізнес, активістів та владу міста задля розвитку розумної міської інфраструктури. Робота ініціативи базується на принципах відкритих даних, розумного використання цифрових послуг і прозорого управління.

Щоб перетворити Київ на технологічно розвинений, соціально відповідальний та комфортний для життя мегаполіс, депутати міської ради затвердили Концепцію *Kyiv Smart City 2020*. Концепція визначає основні шляхи для подальшого інфраструктурного, технологічного та соціального розвитку міста й визначає новий вектор трансформації

міського простору. Вона покликана створити можливості для еволюції столиці, поєднуючи стратегічний підхід, технологічні досягнення та широке залучення жителів до процесу прийняття рішень.

Концепцію розроблено за участі громадськості, експертів міської влади, представників українських технологічних компаній та міжнародного бізнесу, громадських організацій, наукової та академічної спільноти. Задля більш успішної реалізації проєктів міська ініціатива *Kyiv Smart City* створила **хаб** – простір, де проводяться події з урбаністичних тематик, де читають лекції в рамках *Kyiv Smart City School*, де учні школи опановують основи програмування (завдяки Академії Кодування). Мета такого хабу – комплексно надихати і консолідувати лідерів та агентів змін. Надавати їм максимум можливостей для реалізації власних проєктів, які, в результаті, сприятимуть розвитку Києва та країни в цілому.

Міська ініціатива *Kyiv Smart City* за 2 роки своєї діяльності втілила досить багато визначних проєктів, що вже зараз покладають початок і стартову позицію Києва як якісного європейського смарт-міста, а саме:

1. **Портал відкритих даних** – його створено для оприлюднення відкритих даних Київської міської ради, виконавчого органу Київської міської ради (КМДА), районних державних адміністрацій та суб'єктів господарювання, що належать до комунальної власності територіальної громади м. Києва та є розпорядниками інформації.

2. **Єдиний веб-портал** – міський сервіс, в якому можна читати цікаві новини з життя української столиці та дізнаватися актуальну інформацію про діяльність місцевої влади.

3. **Бюджет участі** – передбачає участь жителів міста в розподілі коштів міського бюджету. Проєкт сприяє діалогу між місцевою владою та громадськістю шляхом співпраці у плануванні та імплементації бюджетів учасників, які, в свою чергу, подають власні ініціативи, пов'язані із покращенням життя у місті.

4. **Онлайн-петиції** – формують «народний порядок денний», дають «соціальний ліфт» авторам та ідеям успішних петицій, показують владі пріоритетні завдання. Цей сервіс дає змогу кожному киянину та прихильнику Києва у простий, безпаперовий спосіб донести до всієї громади та влади свої ідеї щодо вирішення проблем. У разі збору під петицією 10 тис. підписів упродовж 90 днів Київрада в особі міського голови в 10-ти денний термін оприлюднює офіційну позицію щодо підтримки чи відхилення петиції. У разі підтримки – запускається процес публічного діалогу, до спільної роботи над вирішенням проблеми залучають відповідні комісії Київради та

підрозділи КМДА.

5. **Відкритий бюджет** – цифровий сервіс, створений для забезпечення прозорості та вільного доступу громадськості до інформації про планування та виконання бюджету міста.

6. **Електронні державні закупівлі** – система електронних закупівель *ProZorro* створена з ініціативи громадських організацій, комерційних майданчиків, державних органів та підприємців з метою прозорого та ефективного витрачання державних коштів, запобігання корупції шляхом громадського контролю та розширення кола постачальників, переходу до електронного документообігу, повної звітності та аналізу державних закупівель.

7. **Контактний центр міста** – центр, до якого може звернутися кожен бажаючий та розповісти про проблеми міста. Додати проблему можна, позначивши її на карті та прикріпивши фото. Інше зробить відповідальна влада.

8. **Інформаційно-аналітична система «Майно»** – сервіс дозволяє отримати інформацію про майнові та інші об'єкти міської території, переглянути облік комунального майна і незаконної забудови, а також ознайомитися з моніторингом доріг та ростом агломерації.

9. **GPS-трекери** – у режимі онлайн можна відстежити рух комунальної техніки, яка прибирає місто. Портал особливо актуальний для водіїв та пішоходів взимку, коли можна відслідковувати рух снігоприбиральної техніки.

10. **Проект «Безпечне місто»** – 5823 камер працює в Києві в рамках загальноміської системи відеоспостереження. Цей проєкт створений задля посилення безпеки киян, контролю роботи комунальних служб, а також для управління трафіком у місті. Вже зараз функціонує система розпізнавання обличчя та номерів автомобілів. Також працюють три ситуаційні центри та налагоджена взаємодія з оперативними частинами МВС та СБУ. Надалі до системи підключать пожежну, рятувальну, медичну, дорожню та інші комунальні та державні служби.

11. **Інші електронні сервіси** – у м. Харків на сьогоднішній день створено та активно просувається іміджевий проєкт *Smart City*, що передбачає впровадження нових технологій в сфері життєдіяльності міста. Спочатку бренд був презентований виключно як концепція розвитку туристичної складової розвитку міста, однак сьогодні концепція *Smart City* актуальна для комплексного розвитку Харкова як розумного міста. Тому Харківська міська рада вирішила створити управління інвестиційного розвитку та іміджевих проєктів, основна

мета якого – сформувати стійкий імідж м. Харкова як прогресивного, надійного, інноваційного, креативного європейського міста, який активно розвивається в форматі постіндустріального інформаційного суспільства, спрощуючи великовагові бюрократичні механізми у всіх сферах, впроваджуючи новітні *IT*-напрацювання і абсолютно нові підходи до управління.

За 2 роки діяльності даного управління можна спостерігати певні досягнення:

1) електронна система даних, створена на основі принципу хмарних технологій. Це дозволяє в електронному вигляді надавати послуги населенню. Однак законодавчо ці послуги поки не розширені до того рівня, щоб наданий в електронному вигляді документ мав юридичну силу. Як тільки це питання вирішиться на державному рівні, це дозволить центрам адміністративних послуг рухатися далі і максимально віртуалізувати процес, щоб містяни, перебуваючи вдома або на своєму робочому місці, могли отримати виписку з реєстру, довідку про склад сім'ї та інші необхідні документи прямо на свою електронну пошту;

2) проєкт *QR*-кодів «7 чудес Харкова» – код знаходиться на пластиковій табличці, в якій закладено три технології. Приклавши мобільний пристрій до матричного коду, людина потрапляє на сторінку з вибором мови і зчитує інформацію про об'єкт. Для пристроїв з операційною системою *Android*, *iPhone* 6-тої моделі і новіше застосовується технологія безконтактної передачі даних, інтернет для зчитування не потрібен. Щоб дізнатися більше інформації про об'єкт, можна перейти на запропоноване посилання. Третя технологія – інновація харків'ян, ініціаторів проєкту – на даний момент тестується – вона допоможе отримувати точні дані про кількість туристів;

3) програма відеоспостереження за найважливішими об'єктами інфраструктури «Безпечне місто». – камери з високою роздільною здатністю фіксуватимуть будь-які порушення, проникнення на об'єкти, факти псування або крадіжки комунального майна. Спеціальна програма зможе проводити аналіз зображення і в разі необхідності передавати інформацію в правоохоронні органи.

Сьогодні м. Харків – це *IT*-столиця України, місто, яке готує найкращі в країні кадри для галузі *IT*, а вона, в свою чергу, на абсолютно новому рівні об'єднує всі сфери науки, освіти, виробництва, обслуговування на вищому і побутовому рівнях. Саме Харків показує приклад глибоких і якісно структурних змін економіки в бік кластеризації, створені кластери в сферах *IT*, політехнічної

інженерії, авіаційного виробництва, формується туристичний кластер в форматі *Smart City* – де м. Харків позиціонується як сучасний європейський центр ділового туризму. Відтак, у *Smart City Kharkiv* впроваджують нові ефективні технології у всіх сферах – від управління містом і удосконалення структури його економіки, реалізації проєктів з енергоефективності та переходу на нові екологічно чисті види палива – до найпростіших повсякденно зручних речей, таких як зарядні пристрої для електромобілів на муніципальних парковках, система єдиного електронного квитка та ін.

Львів теж не відстає від інших українських міст-лідерів у смарт-розвитку. Управління ІТ-департаменту розвитку Львівської міської ради розвиває цю концепцію в декількох напрямках:

1) е-освіта: (провели 18 заходів – *INED*, конференції е-освіти, «Година коду», семінари з соцмереж, хакатон; започаткували 2 партнерських проєкти ІТ-школа *Samsung* та *#Superurok* з *EdPro*; стали партнерами 30 організацій);

2) е-послуги: створили «Портал мешканця» – сучасний та зручний інструмент взаємодії мешканців м. Львова з місцевою владою, який дозволяє отримати послуги Львівської міської ради онлайн або частково онлайн, зменшити навантаження на ЦНАПи, забезпечити зручний та простий онлайн сервіс. А також адміністративні послуги онлайн: реєстрація місця проживання, реєстрація фізичної особи підприємця та оформлення інших послуг для мешканців міста й підприємців, оплата комунальних послуг, інтернету, штрафів за порушення ПДР та інше в один клік;

3) е-інфраструктура: провели Меморандум з *lifecell*: створення смарт-парковок, безпечне місто, освітні інновації; встановили 2 комплекти сучасних електронних сирен на адміністративних будівлях Сихівської та Личаківської районних адміністрацій;

4) популяризація *Smart City*: провели масштабний міжнародний форум *Forum 451° E*, головна мета якого – ознайомитися з досвідом реалізації *Smart City* в інших містах світу і розпочати розробку концепції розумного м. Львова;

5) соціально-культурні проєкти: «*Inclusive it*» – дистанційна освіта з ІТ для людей з інвалідністю та проєкт з комп'ютерної грамотності для людей старшого віку м. Львова з числа місцевого населення та вимушено переміщених осіб.

Насправді, Україна не стала винятком у глобальному прагненні стати частиною «смарт-світу». «Розумними» прагнули чи прагнуть стати міста Львів, Дніпро, Харків, Одеса, Київ. Проте наразі існує кілька перешкод, про які розповідали представники київської та

львівської ініціатив: час, фінанси, спеціалісти:

– **час:** тому що, хоч активісти і переконані в реальності своїх замислів, вони розуміють, що Україні потрібен час. На думку директора Департаменту інформаційно-комунікаційних технологій КМДА та співкоординатора ініціативи *Kyiv Smart City* Ю. Назарова, українським містам знадобиться від 10 до 15 років, щоб стати в один ряд із провідними «розумними» містами світу. 10–15 років вистачить, якщо в розпорядженні буде достатнє фінансування, сприятливий інвестиційний клімат та, що дуже важливо, високий професіоналізм співробітників, які займаються смарт-рішеннями;

– **фінанси:** тому що проекти потребують витрат на технології і спеціалістів. Навіть якщо міська влада певним чином залучена до проекту, бюджет перебуває у її розпорядженні. Відтак, для впровадження «розумного» міста, необхідно насамперед знайти фінансування: через національні фонди, приватний сектор, міжнародний організації. Пошук коштів – завжди довгий і кропіткий процес. Європейським містам серйозну допомогу надають структурні та інвестиційні фонди ЄС. Наприклад, Валенсія на період реформ з 2014 по 2020 рік має бюджет у 1,140 млрд євро. І половину цих коштів виділяє ЄС – на розвиток «розумних» технологій, енергоефективності, малого і середнього бізнесу в регіоні. Тобто, впровадження технологій та інновацій у Валенсії спільно фінансується урядом і ЄС;

– **спеціалісти:** сьогодні спеціалісти на українському ринку в різних сферах «розумного міста» та будинків з'являються і працюють. Однак, у кожній із цих сфер в Україні є хороші фахівці, які в межах своєї галузі можуть досягти визначних результатів. Але для того, щоб місто справді було *Smart*, є одна велика проблема – взаємодія. У реалізації проектів «розумних міст» зацікавлені компанії із різних сфер. Наприклад, «ДТЕК Мережі» розробила інтерактивну карту електромереж Києва та планує відкрити такі ж карти Дніпропетровської та Донецької областей. Це спрощує надання послуг з підключення до мереж, а також демонструє нові принципи компанії у відносинах з клієнтами – відкритість та простота.

Компанія має на меті реалізувати концепцію *Smart Grid*, аби перейти на автоматизоване керування електромережами та попитом. Для запровадження таких технологій потрібні ІТ-спеціалісти із різних галузей. Це два основних напрями: побудова цифрової архітектури мережі та зміни у сервісі. Архітектори мережі займаються моделюванням, прогнозують ситуації, оцифровують усі дані зі стану мереж. Такі спеціалісти працюють у європейських компаніях, тоді як в Україні цей напрям лише почав розвиток. Щодо сервісу – це створення

мобільних додатків, чат-ботів, хмарні рішення. Звичайно, найбільше такі проєкти цікавлять компанії, які безпосередньо працюють в ІТ-секторі та займаються цифровими технологіями й інтернетом речей, адже такі розробки відкривають абсолютно нові ринки для технологій та послуг.

Проаналізувавши різні рейтинги, можна висувати, що головними гравцями є такі компанії, як: *General Electric, Intel, Microsoft, Amazon, IBM, Google, Cisco, Huawei, Qualcomm, AT&T, Verizon, Schneider Electric, Siemens, Toshiba*. Проте серед партнерів українських «розумних міст» цих компаній поки що немає. Так, наприклад *Smart City Kyiv* підтримується кількома державними організаціями: КМДА, «Укрпошта», *Prozorro*. Свій внесок у розвиток «розумних міст» роблять і платформи для популяризації ідей (ВДНГ), фонди (німецький фонд імені Ф. Еберта та *Renaissance*), компанії, що займаються ПЗ (*SAP, Kitsoft, КП «Інформатика»*) та ін. Також підтримку проєктам «розумних міст» в Україні надають навчальні заклади, як наприклад, Київський політехнічний університет чи Український Католицький Університет у Львові. Незважаючи на підтримку з боку місцевої влади й різноманітних організацій, очевидно, що українські міста лише на старті свого марафону до статусу «розумне місто». Тим не менш, уже сьогодні в Україні відбуваються зміни і запозичується інноваційний досвід.

Smart City розробки набувають все більшої популярності та можуть використовуватись у багатьох секторах управління містом: транспорт, «електронний уряд», енергетика, охорона здоров'я, будівництво та суспільне життя. В кожній з цих галузей можуть бути впроваджені інноваційні розробки, які здешевлять та оптимізують використання ресурсів.

Одним із проявів запровадження *Smart City* розробок в публічному управлінні приблизно з 2000 р. був «електронний уряд», що представляє собою інтеракцію на державному рівні у вигляді *G2G* (уряд – урядові структури), *G2B* (уряд – бізнес), *G2C* (уряд – споживачі адміністративних послуг) взаємодій. Але е-урядування, окрім е-уряду, охоплює собою більш широкий спектр взаємодії – як інструмент електронної демократії – вплив громадян на процес вироблення і прийняття управлінських рішень. Згідно із Концепцією розвитку електронного урядування в Україні, **електронне урядування** – це форма організації державного управління, що сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового

типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян.

З огляду на міжнародний досвід, розвиток електронного урядування є одним з основних факторів забезпечення успішності реформування та підвищення конкурентоспроможності країни. Реформа будь-якої галузі в сучасних умовах спрямована на широке використання сучасних інформаційнокомунікаційних технологій для досягнення необхідного рівня ефективності та результативності. Адже саме інструменти е-урядування здатні забезпечити значне покращення якості обслуговування фізичних і юридичних осіб та підвищення відкритості, прозорості і ефективності діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Крім того, запровадження електронного урядування є базовою передумовою для розбудови в Україні ефективних цифрової економіки і цифрового ринку та його подальшої інтеграції до єдиного цифрового ринку ЄС (*EU Digital Single Market Strategy*).

Згідно з Індексом розвитку електронного уряду (*E-Government Development Index*) за станом розвитку електронного уряду в державах-членах ООН в 2020 р. Україна посіла 69 місце серед 193 країн (у 2016 р. – 62 місце). Це свідчить про значне відставання України від світових темпів розвитку електронного урядування та необхідність удосконалення державної політики у цій сфері.

Нині досить активно розвивається ринок послуг ІТ-компаній, які створюють відповідні інформаційні системи в інтересах державних замовників, реалізують інтеграційні механізми та сервіси обміну даними між системами різних організацій. «Дій локально, думай глобально» – принцип, за яким має бути побудовано електронне врядування, адже розвиток виключно «згори» не є ефективним [83]. Наприклад, київська міська влада зосередилася на впровадженні технологій, що дозволяють зменшити корупцію та нецільові витрати в комунальних підприємствах, для чого було запущено проекти «Відкритого бюджету», системи електронних закупок, єдиної системи управління майном. Крім того триває впровадження системи «Електронний паспортний стіл», що має значно оптимізувати процес замовлення та отримання необхідних довідок у спрощеному режимі.

«Київ Smart Сіті» прагне до прозорості, можливості до залучення до відповідальності та відкритості влади, надання доступу до усіх муніципальних даних, впровадження смарт-технологій відеоспостереження, запровадження зручних та актуальних форм інтеракції міської влади та громадян тощо. Не менш значним є впровадження електронного врядування в інших містах України, зокрема у Дніпрі та Чернівцях. У Дніпровській області вперше в Україні було

запроваджено технологію електронного цифрового підпису, а також проведено низку семінарів та тренінгів для органів місцевого самоврядування області, з питань оволодіння сучасними ІКТ. Крім того дані заходи запуснено у межах проєкту «Електронне село», що охоплює сільський, селищний та міський рівні.

У Чернівцях в свою чергу Чернівецькою обласною радою спільно з громадською спілкою «Буковинська партнерська агенція» реалізовано проєкт «Органи місцевого самоврядування Чернівецької області: інформаційно-комунікативний прорив», який мав низку позитивних результатів, а зокрема: комп'ютеризація усіх органів місцевого самоврядування, забезпечення комунікації органів місцевого самоврядування з територіальними громадами та підвищена прозорість діяльності цих органів.

Основними цілями запровадження електронного врядування є:

– досягнення електронної демократії (прозорість, відкритість та громадськість);

– економія фінансових ресурсів;

– «безпаперовий уряд»;

– економія часу.

Але не дивлячись на усі переваги запровадження е-врядування в Україні, існує ціла низка ризиків та проблем, які несе за собою це явище, а саме:

1) агроза для національної безпеки (кіберзлочини, інформаційні війни);

2) загроза для економічної безпеки (недобросчесне використання інформації конкурентами), що робить і без того кволе українське бізнес-середовище ще більш вразливим;

3) втрата приватності (несанкціонований збір персональних даних);

4) документація в електронному форматі в єдиній базі даних може в один момент призвести до державного колапсу у випадку виключення електроенергії або «зависання» електронної системи та ін.

Отже, запровадження е-врядування було б доцільним, беручи до уваги необхідність: забезпечення всього населення доступом до інтернету на локальних рівнях; поступове запровадження електронних послуг із завчасним інформуванням потенційних користувачів на місцях надання цих послуг у паперовому вигляді, поширенням інформації у ЗМІ та шляхом зовнішньої реклами; залишок невеликого відсотку публічних установ «старого формату» для надання можливості старшому поколінню не змінювати традиційні для них методи отримання державних послуг; підтримання розвитку ІТ-освіти

та створення інноваційної інфраструктури для забезпечення кваліфікованим персоналом, який буде займатися розробкою та безпекою у сфері е-врядування; створення незалежної системи контролю за якістю та прозорістю існуючого смарт-уряду; залучення громадськості до запровадження е-врядування шляхом конкурсних проєктів, можливість обирати та брати участь у розробках.

Контрольні питання до теми:

1. Інфраструктура *Smart City*.
2. Складові «розумного міста».
3. Забезпечення кібербезпеки в *Smart City*.
4. Інтеграція інформаційних технологій та систем безпеки в інфраструктуру сучасного міста.
5. Здоровий і конкурентоспроможний ринок інформаційно-комунікаційних технологій.
6. Розвиток бізнесу відповідно до принципів сталого розвитку.
7. Цифрове громадянське суспільство.
8. Безпека циркулювання інформації в «розумному місті».
9. Інформаційно-комунікаційні технології в управлінні містом.
10. Продукт віртуалізації рішень *GovCloud*.
11. Інновації, що допомагають підвищити рівень соціальної згуртованості громадян.
12. Єдиний цифровий ринок ЄС.
13. Захист персональних даних і прав на приватність особи з метою зміцнення довіри до онлайн-середовища.
14. Стимулювання використання електронних послуг людьми похилого віку.
15. Взаємодія влади, громадян і бізнесу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.
16. Розвиток електронного урядування та електронної демократії в Україні.
17. Інформаційно-телекомунікаційні системи підтримки прийняття управлінських рішень та автоматизації адміністративних процесів.
18. Індекс розвитку електронного уряду.

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Кейси

1. Інновації заради виживання. Не всі інноваційні технології можуть вважатися проривними, а тільки ті, які глобально змінюють

суспільство. Патрік Ван Ден Дуін, відомий футуролог, розповів як знайти такі інновації. Зокрема, вчений виділив кілька інноваційних технологій, які можуть стати проривними: біоінформатика; синтетична біологія; дизайн харчових продуктів; *Smart Farming*; вертикальні ферми; аквакультура; біоінформатика; генетика; альтернативні джерела білку; технологія консервації та подовження терміну зберігання харчових продуктів.

В своєму аналізі він використав різні варіанти майбутнього, щоб оцінити шанси обраних технологій стати проривними. Перспективність інновацій залежить від того, за скількох напрямів розвитку вони будуть актуальними. Також Патрік Ван Ден Дуін виокремив 5 магістральних варіантів розвитку майбутнього:

– *економічний оптимізм* – глобалізація та контроль ринку міжнародними корпораціями;

– *реформа ринку* – держава та суспільство регулює ринок і вплив глобальних корпорацій;

– *світовий сталий розвиток* – велика увага до проблем екології та здорового способу життя;

– *регіональна конкуренція* – повернення до політики протекціонізму і державного та суспільного контролю над особистістю;

– *регіональний сталий розвиток* – розвиток локальної економіки та самоорганізації.

До інноваційних технологій, які **мають високі шанси стати проривними технологіями**, належать: біоінформатика; смартфармінг; синтетична біологія; дизайн харчових продуктів; альтернативні джерела білку. До технологій з **меншими шансами належать**: вертикальні ферми; аквакультура; технологія консервації та подовження терміну зберігання харчових продуктів.

Загальні тенденції у сфері здоров'я, демографії та добробуту Патрік Ван Ден Дуін бачить так: біоінформатика та дизайн харчових продуктів створять продукти, орієнтовані на індивідуальні потреби кожного споживача; така персоналізація підвищить загальний добробут та допоможе в дотриманні персональної дієти; урбанізація стимулює розвиток вертикальних ферм.

У сфері безпечної енергетики спікер виділив наступні важливі тенденції:

– зменшення екологічної шкоди завдяки здобуткам біоінформатики та ІТ у сільському господарстві;

– генетика, синтетична біологія та дизайн їжі зменшать навантаження на традиційне сільське господарство за допомогою

лабораторного виробництва їжі;

– поява нових джерел енергії – сонячної, вітрової, з водоростей та біопалива.

Питання до кейсу:

1. Що, на вашу думку, може прискорити появу описаних вище технологій в реальному житті? Що може пригальмувати ці процеси? Поясніть свою думку.

2. Визначте роль маркетингу у кожній з визначених інноваційних сфер.

3. Чому, на вашу думку, футуролог не визначає в якості провідних інновацій роботизацію, розвиток штучного інтелекту, прискорення передачі даних, розвиток «розумного міста» тощо?

2. «Розумні» автомобілі. У 2017–2018 рр. безпілотні машини були головною темою автомобільної індустрії. З 2019 р. фокус зміститься – розвиток інформаційних технологій дасть можливість автомобілям отримувати важливі дані та ділитися ними швидше. Навіть більше, машини почнуть збирати інформацію про стан доріг і двигуна (такі рішення пропонують компанії *Achates Power* і *Pinnacle Engines*), тиск шин (*Aperia Technologies*, *DMACK*) і погодні умови.

Поширення отримає **«розумна» дорожня інфраструктура** – світлофори, аварійні сигнали, сенсори для паркування та інші девайси, які збиратимуть дані в режимі реального часу та реагуватимуть на дорожні ситуації, підвищуючи безпеку. Компанія *Nauto* випустила пристрій *Nauto Prevent*, який сигналізує водієві про те, що той занадто часто відволікається від дороги. Залежно від ступеня небезпеки водій почує голосове повідомлення або сигнал тривоги.

Концерн *Hyundai Motor* подав заявку на придбання патенту на технологію дублюючого світлофора, вбудованого в козирок від сонця. Сам козирок пропонують оснастити камерою і мікро-світлофором на звороті. Суть ідеї полягає у відображенні сигналу світлофора в сонячний день, коли промені засліплюють водія або тоді, коли водію важко слідкувати за ним. Система буде використовувати *GPS* і картографічні дані для визначення місця розташування світлофорів і забезпечення того, щоб транспортний засіб знаходився в зоні видимості світлофора.

Заснований у 2015 р., проєкт *drive.ai* пропонує безпілотні автомобілі, особливість яких – табло, яке повідомить учасників руху про дії машини – «пропускаю пішохода» або «чекаю, поки ви перейдете дорогу». Місія транспортної компанії *comma.ai*, як стверджують творці, в тому, щоб надати *IoT*-рішення для вже наявних автомобілів. У *comma.ai* вважають, що це важливіше, ніж розвиток

безпілотного транспорту.

Також водії будуть використовувати *bigdata*-додатки. Вони здатні обробити величезні масиви даних, які збирають «підключені автомобілі» в режимі реального часу. За допомогою додатків власники авто можуть отримувати інформацію про стан доріг або самої машини, стиль водіння (актуально для автомобілістів-початківців) і витрату пального, а також уникати заторів і знаходити місце для паркування. *Bigdata*-рішення, серед інших, пропонує американська компанія *INRIX*. Також корисну інформацію дають *Rodify* і *Moovit*, що збирають дані про рух громадського транспорту.

Автономні машини використовують для навігації і позиціонування високоточні карти, яким потрібна детальна (з точністю до сантиметра) візуалізація доріг, включно з проїжджою частиною, шириною смуг, розташуванням пішохідних переходів і ймовірними перешкодами. Навігатори з такими відомостями випускають компанії *Navmii*, *MapMyIndia*, *Garmin*, а також *DeepMap*, що отримала в листопаді 2018 р. 60 млн. дол. інвестицій у серії В, і голландський виробник *TomTom*.

Питання до кейсу:

1. У деяких ЗМІ прогресує переконання, що розвиток «розумних» автомобілів неминуче призведе до зростання їхньої вартості, а велика кількість електроніки може стати причиною частих поломок. Усе це призведе до зменшення попиту на автомобілі. Дайте власну оцінку цьому твердженню.

2. Які економічні фактори формуватимуть попит на інноваційну продукцію автомобілебудівництва?

3. Визначте основні цільові аудиторії для сучасних «розумних» автомобілів.

4. Як саме «розумна» дорожня інфраструктура дорівнює концепцію «розумного міста»?

3. Виробнича революція на порозі. Журналісти з *MIT Technology Review*³² опублікували список інноваційних технологій, які, на їхню думку, будуть стрімко розвиватися вже найближчим часом. Серед таких технологій опинилися:

1. *3D-друк з металів.* Незважаючи на те, що *3D-друк* існує вже кілька десятиліть, для більшості користувачів він став доступний тільки кілька років тому. Останнім часом на ринку почали з'являтися *3D-принтери*, орієнтовані на виготовлення великих металевих деталей.

³²культуве видання Массачусетського технологічного інституту, яке розповідає про найголовніші тренди в області технологій і технологічного бізнесу і публікує регулярні рейтинги найбільш революційних технологій.

У 2017 р. американський стартап *Markforged* представив свій перший принтер для 3D-друку з металів вартістю менше 100 тис. дол. Також минулого року компанією *Desktop Metal* було розроблено ПЗ, яке дозволяє самостійно проектувати модель деталі, що прискорює виробництво у 100 разів. У 2018 р. компанія *General Electric*, що давно тестує тривимірний друк для авіавиробництва, показала прототип 3D-принтера, здатного друкувати деталі діаметром до 1 метра. Уже цього року компанія планує почати виробництво таких принтерів, а також розробити принтер для створення ще більших деталей.

2. *Штучні ембріони*. Цього року дослідникам з Кембриджського університету вперше вдалося виростити ембріон зі стовбурових клітин – без використання яйцеклітини та сперматозоїда. Експеримент був проведений на мишах, проте в теорії його можна повторити й на клітинах людини. Дослідники використовували ембріональні стовбурові клітини й екстраембріональні трофобластні стовбурові клітини миші, з яких формується плацента, а також позаклітинний матрикс – тривимірний каркас, на якому клітини можуть поза організмом розвиватися й утворювати тканини. Через 96 год. від початку експерименту клітини сформували структуру з такими ж характеристиками, як і ембріон миші через 96 год. після запліднення. «І ембріональні, і екстраембріональні клітини взаємодіють одна з одною та організовуються в структуру, яка виглядає та поводить, як ембріон. Він має анатомічно правильні відділи, які розвиваються в потрібному місці та в потрібний час», – пояснює головна дослідниця проекту М. Зерницька-Гетц. Після 96 год. розвиток ембріона зупинився, оскільки він не мав джерела кисню й поживних речовин. У своїх наступних експериментах учені планують помістити на 3D-каркас також стовбурові клітини жовткового мішка, які, за попередніми підрахунками, можуть продовжити розвиток ембріона до початку формування органів.

3. *«Місто, яке відчуває»*. Дочірня компанія холдингу *Alphabet* під назвою *Sidewalk Labs* заявила про те, що планує побудувати в прибережній частині Торонто високотехнологічний квартал *Quayside* – «місто, яке відчуває», покритий мережею датчиків для збору докладних даних про функціонування міста – від складу повітря до рівня шуму. На основі цих даних *Sidewalk Labs* планує розробити ПЗ для оптимізації роботи міста – наприклад, для управління трафіком. Усе ПЗ, створене для *Quayside*, компанія обіцяє опублікувати у відкритому доступі, щоб інші розробники могли його використовувати у своїх проєктах. Згідно з планом, усі транспортні засоби в кварталі *Quayside* будуть автономними й доступними для спільного

використання, а усю рутинну роботу, включаючи доставку пошти, продуктів і т.д., будуть виконувати роботи. У *Quayside* також буде тестуватися модульне будівництво, яке, як очікується, допоможе впоратися з житловою кризою в Канаді. Бюджет проєкту складає 1 млрд дол., початок будівництва намічений на 2019 р.

Довідково. Нагадаємо, що у 2017 р. Б. Гейтс інвестував 80 млн. дол. у будівництво «розумного» міста в Арізоні. Він упевнений, що це місто стане ідеальним майданчиком для розвитку таких інноваційних технологій, як безпілотні автомобілі, «розумні» перехрестя, центри обробки даних і високошвидкісні комунікаційні мережі.

4. «Штучний інтелект для усіх». Ще нещодавно розробками у сфері штучного інтелекту займалися лише такі великі технологічні компанії, як *Amazon*, *Baidu*, *Google* та *Microsoft*. Втім завдяки розвитку хмарних технологій, ШІ-розробки стають доступними навіть для стартапів без серйозного фінансування. Компанія *Microsoft*, яка володіє власною хмарної платформою *Azure*, об'єдналася з *Amazon* з метою створити бібліотеку глибокого навчання з відкритим вихідним кодом *Glueon*. Передбачається, що завдяки *Glueon* створювати нейромережі буде також легко, як стандартні програми для смартфонів. Компанія *Google* також анонсувала запуск хмарної системи для розробок у сфері штучного інтелекту під назвою *Cloud AutoML*. Поява доступних хмарних платформ дозволить активніше впроваджувати ШІ-технології у медицину, енергетику й промисловість.

5. *Змагальні нейронні мережі*. У 2017 р. нейронні мережі досягли нового рівня, що дозволило їм не тільки з високою точністю розпізнавати зображення, але й створювати за їх подобою нові, які часом не відрізняються від реальних фотографій. Використовувані для цієї мети генеративні змагальні нейромережі (*GAN*) складаються з двох частин: генератора та дискримінатора. Вони навчаються на одному наборі даних, наприклад, в експерименті компанії *Nvidia* – на фотографіях голлівудських зірок. Потім генератор вчиться створювати нові зображення за їх подобою, а дискримінатор перевіряє їх на «реалістичність». Основна ідея полягає в тому, щоб поступово збільшувати генератор і дискримінатор, починаючи із зображень з низькою роздільною здатністю, а потім, у міру навчання, додавати нові шари, які стосуються деталей з більш високою роздільною здатністю.

У 2018 р. компанія застосувала свою розробку при створенні навчального набору для систем управління безпілотного автомобіля. За словами розробників, використовуючи змагальні нейромережі та неконтрольоване навчання, їм вдалося розвинути у алгоритму *штучну «уяву»* – здатність представляти, як би виглядав зображений об'єкт за

інших умов (наприклад, за іншою погодою). Це означає, що в майбутньому для навчання алгоритмів розпізнавання не потрібно буде збирати й вручну маркувати великі бази даних: їм буде достатньо надати одне вихідне зображення, а генератор самостійно обробить його з урахуванням заданих умов. Так, нейромережа зуміла перетворити зимову дорогу на літню, а суху – на мокру від дощу.

6. *Навушники-перекладачі*. Напевно більшість з вас дивилися науково-фантастичний роман Д. Адамса «Автостопом по галактиці». Пам'ятаєте, як для миттєвого перекладу невідомої мови герої вставляли собі у вуха так звану вавилонську рибку? У 2018 р. Google випустила схожий гаджет – навушники *Pixel Buds*, які майже синхронно переводять 40 мов. Поки пристрій стабільно працює тільки в парі зі смартфонами *Pixel*. Щоб поговорити з носієм іншої мови, користувач повинен надіти навушники, а свій телефон тримати ближче до співрозмовника. Навушники працюють на базі програми *Google Translate*, яка за останні два роки значно порозумнішала. За даними *Google*, нова версія перекладача під назвою *Machine Translation Neural* допускає на 55–85 % менше помилок, ніж попередня.

7. *Екологічно чистий природний газ*. Компанія *Net Power* побудувала в США експериментальну газову електростанцію, яка, завдяки новій технології переробки палива, не буде викидати CO_2 в атмосферу. Для спалювання газу використовується турбіна, діаметром у 10 разів менша, ніж на звичайних станціях. Вона міститься в кімнаті площею 5,6 квадратних метрів, тоді як площа усієї електростанції не перевищує розміри футбольного поля.

Велика частина діоксиду вуглецю, що виділяється з природного газу під впливом високого тиску та температури, прямує на підтримку роботи турбіни, а інша – стискається до щільного стану. Її можна закопувати в землю, або продавати іншим компаніям, наприклад, для виробництва цементу, пластмаси та інших матеріалів з вуглецю. Експериментальна електростанція буде підключена до мережі вже цього року. Вона буде виробляти 50 мегават енергії, чого вистачить, щоб забезпечити електрикою 40 тис. будинків. Прогнозована ефективність станції складе 80 %. Для порівняння, звичайні електростанції у США працюють із середньою ефективністю у 60 %.

8. *Справжня онлайн-приватність*. В останні кілька років у світі відбулися кілька великих скандалів, пов'язаних із втручанням в особисте життя користувачів в Інтернет, проте вже незабаром недоторканність приватного життя може стати можливою завдяки новому криптографічному протоколу під назвою «доказ із нульовим розголошенням» (*zero-knowledge proof*). Завдяки цьому протоколу

користувачі зможуть, наприклад, підтвердити свою платоспроможність, не розкриваючи, скільки грошей у них на рахунку. Протокол з нульовим розголошенням вже використовують американські банки *JP Morgan Chase* і *ING*. Незважаючи на те, що вчені працюють над цією технологією вже років із 10, про неї стало відомо тільки минулого року, коли з'явилася криптовалюта *Zcash*. Головна відмінність *Zcash* від біткоіна та інших популярних криптовалют полягає в тому, що вона надає користувачам максимальну анонімність: усі транзакції проходять підтвердження в розподіленому реєстрі, але відстежити адреси їх учасників неможливо. Для цього використовується метод криптографії *zk-Snark*, розроблений ізраїльськими вченими спільно з МІТ.

9. *Матеріальний квантовий стрибок*. У 2017 р. дослідники почали вивчення перспектив створення нових молекул за допомогою квантового комп'ютера – обчислювального пристрою, який використовує для передачі та обробки даних явища квантової суперпозиції і квантової заплутаності, завдяки чому здатний виробляти обчислення в 100 млн. разів швидше, ніж звичайний комп'ютер.

Дослідникам з компанії *IBM* вже вдалося створити за допомогою квантового комп'ютера просту триатомну молекулу потужністю 7 кубітів. МІТ передбачає, що в найближчому майбутньому вчені зможуть створювати більш складні й цікаві молекули, оскільки вже зараз іде розробка квантових комп'ютерів з великою кількістю кубітів і більш складними алгоритмами. У 2018 р. компанія *Microsoft* випустила безкоштовну бета-версію набору для розробників ПЗ, призначеного для майбутнього квантового комп'ютера. До набіру входить нова мова програмування *Q# (Q Sharp)*, яка була розроблена компанією спеціально для квантових обчислень, а також симулятор квантового комп'ютера потужністю 40 кубітів, який дозволить розробникам тестувати свої програми на звичайному комп'ютері або ж через хмарну обчислювальну платформу *Azure*. У *Microsoft* запевняють, що усі програми, створені за допомогою цього набору, у майбутньому зможуть працювати на цьому квантовому комп'ютері, розробкою якого вже займається компанія.

Питання до кейсу:

1. Які з описаних технологій викликають зацікавленість в умовах українських реалій? Відповідь обґрунтуйте.
2. Визначте завдання маркетингу для інновацій, описаних у тексті.
3. Оцініть перспективи ринкового успіху технологій, що описані у кейсі.

Тема 7

ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ

- 7.1. Сутність та етапи розвитку цифрової культури
- 7.2. Компоненти цифрової культури
- 7.3. Цифрова грамотність як ознака занурення особистості в цифрове середовище

7.1. Сутність та етапи розвитку цифрової культури

Цифровізацію, як соціальне явище, що отримало розповсюдження ще в 60–70-ті роки ХХ ст., характеризують три провідні характеристики [135]:

1) всі види контенту переходять з аналогових, фізичних і статичних у цифрові, одночасно стають мобільними і персональними, при цьому індивід отримує можливість контролювати свій особистий контент, надсилати інформаційні запити, формувати індивідуальну траєкторію інформаційної діяльності;

2) здійснюється перехід до простих технологій комунікації (технологія стає лише засобом, інструментом спілкування), провідна характеристика пристрою і технології – керованість;

3) комунікації стають гетерогенними: вертикальна, ієрархічна комунікація втрачає актуальність, відбувається перехід до мережевої структури комунікації.

З поширенням цифрових засобів відбуваються зміни, які торкаються повсякденного життя людей, усталених культурних ієрархій, способів, якими люди взаємодіють один із одним і світом навколо них. Змінюється система формування культурного досвіду загалом, всі базові сфери культури [136]. Подібні тенденції вимагають зміни, насамперед, мислення, оскільки цифровізація – це принципово новий підхід для нових можливостей практично в усіх сферах людської життєдіяльності.

Культурна значущість цифровізації незалежно від її переваг і недоліків є очевидною. Наприклад, завдяки інформаційним технологіям стала можлива гранична доступність і простота освоєння культур практично всіх народів, епох і часів, що полегшує працю (особливо інтелектуальну), економить ресурси і час, а також привносить різноманітність у відпочинок тощо; але, разом із тим, доводиться констатувати формування нових відкритих інформаційних просторів із різноманітним (найчастіше привабливим для споживача) контентом і повною відсутністю смислового і змістовного контролю.

Цей перелік можна продовжити, проте головне те, що його склад знаходиться в постійній зміні фактично в режимі реального часу. При цьому, незважаючи на неможливість однозначного оцінювання наслідків цифровізації, вони досить чітко визначають актуальні для сучасного суспільства завдання, пов'язані зі збереженням і трансляцією традиційних європейських цінностей.

Самі по собі цифрові технології, цифровізація, масове переведення культурної спадщини в цифру не зумовлює розвиток безпосередньо цифрової культури, як особистісної складової, типу культури в традиційному розумінні: культура може сформуватися або не сформуватися.

Саме тому сьогодні прийнято виокремлювати **основні етапи розвитку цифрової культури** на основі певних критеріїв, серед яких:

- рівень розвитку цифрових технологій;
- принципи конвергенції технологічного та соціогуманітарного знань;
- суспільні потреби в розвитку форм цифрової культури;
- рівні цифрової культури;
- широта охоплення (поширення) цифрової культури.

Поняття «цифрової культури» було введено до наукового обігу на початку ХХІ ст. у зв'язку з виникненням технологій *Web 2.0* – другого покоління мережевих сервісів Інтернету з якісно новим підходом до організації, реалізації та підтримки web-ресурсів. Тож з технологічного боку цифрова культура є складовою електронної культури, що функціонує завдяки цифровим пристроям на основі принципу цифрового кодування інформації з допомогою бінарного коду, що стає системоутворювальним чинником цієї культури.

Переважає більшість досліджень акцентує культурологічний та соціокультурний аспекти цифрової культури. Приміром, в Аналітичній записці відділу гуманітарної політики Національного інституту стратегічних досліджень [116] зазначено, що цифрова культура є базовою основою сучасної світової культури, невід'ємною складовою усіх без виключення суспільних процесів, у тому числі й освітніх. Явище цифрової культури є знаковим, оскільки вказує на домінуючу форму соціалізації сучасного суспільства – інформаційно-віртуальну. Документ засвідчує докорінні зміни у розумінні власне культури, яка набуває нових форм (кінематографічний і літературний кіберпанк, відеоскульптура й цифрові інсталяції, техно- та електронна музика, віртуальний музей та театр, софт-арт, інфографіка, інтерактивна візуалізація тощо) і демонструє фундаментальні зміни у пізнанні людини та її творчості.

Документ наголошує на необхідності «цифрової» модернізації українського суспільства, що передбачає:

- розширення «цифрової» грамотності громадян;
- зростання і поширення відкритих освітніх ресурсів із безкоштовними навчально-тестовими програмами;
- «цифрові» зміни й кореляції навчально-освітнього процесу;
- «цифрову» модернізацію всієї педагогічної науки та ін.

У дослідженні Н. Соколової [136] відзначається складність і багатозначність досліджуваного феномена, його стрімкий розвиток і видозмінення, що підтверджує еволюція дефініцій, використовуваних для аналізу й усвідомлення цифрових технологій («цифрові» або «нові медіа», «кіберпростір культури», «кіберкультура», «цифрова культура», «пост-кіберкультура»). Інші науковці (Д. Галкін, С. Черних та В. Паршиков) занурюються до простору цифрової культури, аналізуючи нові артефакти, нові практики, які виникли саме завдяки цифровим технологіям (комп'ютерна графіка, комп'ютерні ігри, Інтернет, системи віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності, цифрові формати традиційних засобів комунікації, технологічне мистецтво тощо) і загальні еволюційні процеси «оцифрування» сучасної культури. Вони вбачають у цифровій культурі, яка визначає нові цінності та смисли буття особистості, опозицію гуманістичній педагогіці, говорять про нову онтологію освітньої взаємодії і встановлення нового освітнього порядку, коли змінюється не лише алгоритм «набуття» знання, а й власне культура цього набуття й використання знань [75].

Д. Галкін вважає за доцільне розглядати *цифрову культуру на декількох рівнях* [35]:

– *матеріальному* (технічні системи сучасних цифрових пристроїв: комп'ютери, смартфони, цифрові фотокамери з відповідним ПЗ);

– *функціональному* (соціальному): забезпечення діяльності інститутів, які визначають спосіб повсякденного життя, форми взаємодії, ритуали та традиції різних груп населення (від ведення електронної документації до творів технологічного мистецтва);

– *символічному*, оскільки символічна природа цифрової культури, яка формується в логіці цифрового кодування і розвитку мов програмування, не викликає сумнівів;

– *ментальному*, який стосується вкоріненості культури в психічне життя людей (цей рівень цифрової культури торкається дискусійних питань щодо прийняття чи відкидання технологічного імперативу, нових звичок роботи з інформаційними даними тощо);

– *духовно-ціннісному*, що вміщує цінності цифрової культури в національному, міжнаціональному, релігійному, соціально-політичному, метафізичному контекстах.

Як сучасний технологічний і культурологічний феномен поняття цифрової культури аналізують і зарубіжні науковці К. Бассет, К. Гере, Г. Грибер, М. Деузе, Р. Мартін, М. Хенд. Почасту цифрова культура ототожнюється з новими медіа, оскільки дослідники засвідчують перехід медіа від аналогових форматів до цифрових. Саме так тлумачить назване культурне явище М. Деузе, виокремлюючи його типові риси [78]:

– співучасть (*participation*) (спільна діяльність: блоги, *Wiki*, соціальні мережі тощо);

– регенерація (*remediation*) як оновлення традиційних медіа (мікроблогінг, відсутність обмежень, індивідуалізм соціальної спільноти);

– бріколаж (*bricolage*) як ремікс, *Click-*, *link-* та *publish-*процес створення чогось із вже існуючих засобів і результат такої діяльності.

За влучним висловлюванням К. Гере, «дигітальність» є маркером культури останніх десятиліть, вона включає й артефакти, і комунікації, й ознаки, типові для сучасного способу життя.

У сучасній науці (Л. Баєва, О. Гук, В. Кривошеєв) також існує тенденція тлумачити цифрову культуру як технологічний феномен, оскільки всі об'єкти цієї культури функціонують з допомогою цифрових пристроїв на основі принципу цифрового кодування інформації з допомогою бінарного коду, що стає системоутворювальним чинником цієї культури (з технологічного боку). У цьому випадку поняття «цифрової культури» збігається з дефініцією «електронної культури» (е-культури) як сукупності результатів творчості та комунікації людей в умовах впровадження *IT*-технологій, утворення єдиного інформаційного простору. Оскільки всі сучасні інформаційно-комунікаційні засоби (комп'ютер, мобільний телефон, кіно- і телекамера, аналогові й цифрові відеокамери, плеєри, планшети, фотоапарати та ін.) є електронними пристроями, смислове поле електронної культури вміщує також феномени комп'ютерної, мультимедійної, кіберкультури як її різновиди (О. Гук [92]).

Інші аспекти цифрової культури акцентує К. Літвінова, розуміючи її як систему правил поведінки людини, яких вона дотримується під час використання інформаційно-комунікаційних технологій [113].

Поняття цифрової культури у сучасній науці невід'ємно від кількох близьких, часту синонімічних понять. Серед них [34]:

– «**комп'ютерна культура**», яка невід'ємна від комп'ютера як обчислювального пристрою (культура виробництва комп'ютерної техніки, культура створення комп'ютерних програм, культура користувачів та ін.);

– «**кіберкультура**» як культура штучного інтелекту й віртуального світу, яка існує виключно в мережі, породжує взаємодію в формі чатів, блогів, комп'ютерних ігор та сприяє розвитку нових форм мистецтва (*NetArt, WebArt, MediaArt*); існує з допомогою комп'ютера та інших електронних пристроїв (телефони, відеокамери, телевізори), які мають вихід у мережу й забезпечують дротову й бездротову передачу різного роду даних;

– «**мультимедійна культура**» як особливий тип культури, пов'язаний з комп'ютерними технологіями, специфіка якого полягає у принциповій багатосередовищності, тобто поєднанні традиційної статичної візуальної інформації (текстів, графіки) з динамічними аудіо- та відео- даними (музикою, мовленням, анімацією, кіно- й відео- матеріалами), що забезпечує максимальний вплив на користувачів; науковці вказують на універсальну якість мультимедійної культури – її інтерактивність, що перетворює пасивного читача чи глядача на активного співавтора мультимедійного творіння;

– «**інформаційна культура**», яка, за влучним висловом Н. Морзе, є складовою частиною загальної культури, орієнтованою на інформаційне забезпечення людської діяльності; вона відображає досягнуті рівні організації інформаційних процесів у цілому; а також є показником ефективності роботи з інформацією (її створення, збирання, зберігання, опрацювання, подання й використання), які забезпечують цілісне бачення світу, його моделювання, передбачення результатів діяльності, яку виконує людина [114]; цифрова культура виступає одним із різновидів інформаційної.

Названі види культури є естетичними феноменами сучасного інформаційного суспільства. Ера цифрових технологій відкрила нові горизонти в культурі, значно збільшила можливості духовного освоєння світу. Комплекс цих новацій ще називають ерою *screen*-культури, яка за своєю впливовістю перевершує усі попередні етапи культурного розвитку.

7.2. Компоненти цифрової культури

До *компонентів цифрової культури* К. Літвінова відносить:
– *раціональне споживання інформації* – критичне мислення, що

стосується кількості та якості сприйнятої інформації і вміщує пошук (вибір достовірних і надійних інформаційних джерел), інтерпретацію (надання переваги фактам, ніж думкам), дослідження (глибокий аналіз інформації для формування висновків) й оцінювання (погляд на інформаційне повідомлення з різних аспектів [52]);

– *критичне мислення*, що стосується кількості та якості сприйнятої інформації і вміщує пошук (вибір достовірних та надійних інформаційних джерел), інтерпретацію (надання переваги фактам, ніж думкам), дослідження (глибокий аналіз інформації для формування висновків) й оцінювання (погляд на інформаційне повідомлення з різних аспектів);

– *цифрову грамотність*, тобто вміння користуватись сучасними ІТ та ПЗ, особливо у професійній діяльності;

– *ІТ-волонтерство* – використання інформаційно-комп'ютерних технологій не лише для власних потреб, але й для вдосконалення оточуючого світу;

– *«зелене» використання інформаційних технологій («Greening IT»)*, участь у вирішенні екологічних проблем, спричинених інформаційним прогресом.

Серед різноманіття методологічних підходів до аналізу цифрової культури, її передумов, процесів і наслідків, зокрема і цифровізації, вирізняються дві основні тенденції: гуманітарна і технократична. Так, у межах гуманітарного підходу методологія аналізу цифрової культури представляє різні рівні і цілі дослідження: філософський дискурс, синергійно-антропологічний підхід, культурологічний підхід.

Технократичні концепції аналізу цифрової культури представлені в історико-соціологічних дослідженнях, русі трансгуманізму, у футурологічних проектах українських і зарубіжних дослідників, у філософському дискурсі окремих авторів, у сфері проектування нано-біо-інформаційних-когнітивних-соціальних технологій (NBICS-технологій).

Міждисциплінарний рівень досліджень цифрової культури представлений різноманіттям парадигм цифрової культури, що сформувалися на стику соціально-гуманітарних наук та інформаційних технологій. У міждисциплінарному полі цифрової культури сформувалися різні напрями досліджень її окремих підрівнів, які можна розглядати як предметні практики. В культурології терміни «цифровізація» і «цифрова культура» є одними із базових (хоча й не загальноприйнятими), і використовуються для позначення етапу культури, що формується, відповідного цифровому суспільству. У

культурологічному аспекті цифрова культура трактується як нова форма буття, «третя природа» (традиційно під другою природою розуміється «культура» загалом), що продовжує природне місце існування і «світ речей».

Як і будь-який тип культури, культура цифрова визначає спосіб життя, мотивацію, особливо комунікації, поведіння людини. Очевидно, що таке трактування цифрової культури передбачає здійснення відповідних глибоких і ґрунтовних досліджень, і навіть більше – розширення поля вивчення: здійснення міждисциплінарних проблемно-орієнтованих досліджень на перетині дисциплінарних меж гуманітарних і технічних знань у цифровому середовищі. Йдеться про так звані цифрові гуманітарні науки (серед інших визначень – «електронні гуманітарні науки», або *e-Humanities*, «цифрова інформатика», «віртуальні дослідницькі середовища», «цифрові дослідження в гуманітарних науках»), які об'єднують теоретичні та практичні методи дослідження із застосуванням цифрових технологій. Крім збереження культурної спадщини цифрові технології використовуються для виконання доволі різних функцій, від розширення пізнання до посилення соціального контролю. Зазначені тенденції вимагають дослідження і підвищення відповідальності соціально-гуманітарного співтовариства в їх розробці, контролі і прийнятті.

«Цифрова» модернізація українського суспільства має передбачати низку важливих аспектів:

- розширення «цифрової» грамотності громадян;
- розвиток когнітивних можливостей «віртуальних» шкіл, ліцеїв, університетів, науково-культурних закладів;
- активізація зусиль щодо формування української глобальної цифрової бібліотеки та надання можливості безкоштовного користування нею громадянам;
- зростання і поширення відкритих освітніх ресурсів із безкоштовними навчально-тестовими програмами;
- «цифрова» модернізація мережі українських кінотеатрів та закладів культури;
- «цифрові» зміни й кореляції начально-освітнього процесу та «цифрова» модернізація всієї педагогічної науки;
- «оцифрування» українських музеїв і розміщення такого візуального контенту на зведеній інтернет-платформі;
- «оцифрування» українського класичного, модерного, соцреалістичного, діаспортного та актуального живопису й розміщення його на зведеній інтернет-платформі;

– популяризація культурно-гуманітарної ідеї про необхідність пожиттєвої освіти, зокрема за допомогою цифрового контенту.

Отже, цифрова культура є досить ємнісним поняттям, що серед інших компонентів включає цифрове мислення, цифрову грамотність та раціональне споживання людиною інформації. У зв'язку з цим цифрова модернізація українського суспільства потребує розвитку когнітивних можливостей «віртуальних» навчальних закладів, «оцифрування» живопису, музеїв, мережі кінотеатрів та закладів культури, формування глобальної цифрової бібліотеки тощо, що в сукупності буде стимулювати людей до більш активного застосування цифрових інструментів у побуті та роботі.

7.3. Цифрова грамотність як ознака занурення особистості в цифрове середовище

Поняття «цифрова культура» у науковій та методичній літературі використовується переважно як синонім «цифрової грамотності». Наприклад, В. Ребрина визначає цей освітній феномен як вміння працювати з сучасною цифровою технікою і володіти сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями [131].

Поняття «цифрової грамотності» характеризує систему когнітивних, соціальних і технічних навичок, які гарантують якісне існування людини в інформаційному середовищі. Серед **складників цифрової грамотності** виділяють:

– комп'ютерну грамотність (*computer literacy*) як ефективне використання електронних пристроїв і ПЗ;

– інформаційна грамотність (*information literacy*) – навички самостійного пошуку, аналізу, критичного осмислення інформаційних даних;

– компетентне користування соціальними медіа (*social media literacy*);

– використання мережевих технологій (*network literacy*) з розумінням основ мережевої безпеки й стандартів нетикету.

Цифрова грамотність насамперед передбачає **сформованість певних навичок**, зокрема:

– взаємодії з комп'ютером та будь-якими іншими пристроями (*hardware skills*), з допомогою яких можна вийти в мережу або створювати цифрові артефакти;

– взаємодії з ПЗ (*software skills*), що забезпечують можливості роботи з контентом;

– роботи з цифровими технологіями (*meta skills*), зокрема конструювання, розроблення цифрового онлайн чи офлайн середовища.

Сучасне розуміння цифрової грамотності європейськими й американськими дослідниками обов'язково вміщує екологічне відношення до цифрових технологій як особливого середовища життя людини, що вимагає дотримання норм гігієни й відповідальності користувача. Вітчизняні дослідники також не обходять увагою феномен цифрової грамотності, розглядаючи його в межах культурології, соціології, процесів інформатизації в освіті та спрямовуючи науковий пошук на форми і методи розвитку навичок користування сучасними цифровими технологіями. Наприклад, О. Овчарук розглядає цифрову грамотність людини як складову інформаційно-комунікаційної компетентності [59]; В. Кудлай та О. Радзівська це поняття пов'язують передусім з проблемами інтернет-безпеки [50; 63].

Д. Белшоу засвідчує наявність різних моделей феномену цифрової грамотності. Він виокремлює вісім *ключових компонентів цифрової грамотності* як основу якісної взаємодії людини з «цифрою» (культурний, когнітивний, конструктивний, комунікативний, критичний, громадянський, а також упевнене користування та креативність) [149]. Ці компоненти представлені на рис. 8.

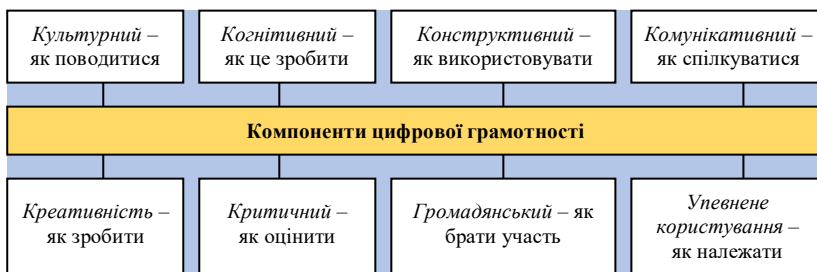


Рис. 8. Компоненти цифрової грамотності

Розкриваючи зміст кожного з компонентів цифрової грамотності доцільно відзначити наступне:

1. *Культурний компонент* передбачає дотримання нетикету (*netiquette*) – правил поведінки в інтернеті, культури інтернет-спілкування, розуміння специфічних інтернет-артефактів (інтернет-мем (*Internet meme*), емодзі (*emoji*), анімовані *gif*-файли тощо); розуміння історії, мови, звичаїв та цінностей цифрових середовищ, повагу до принципів конфіденційності та захисту інформації; визнання

різниці між особистим і професійним користуванням цифровими засобами та ін.

2. *Когнітивний компонент* – це розуміння ключових понять комп'ютерної грамотності, володіння ІТ-навичками, усвідомлення спільних функцій (навігаційних меню, налаштувань, профілів), тегів, хеш-тегів у цифрових засобах, що загалом забезпечує можливість користування цифровими пристроями, програмними платформами та інтерфейсами.

3. *Конструктивний компонент* – знання умов коректного використання контенту під час «конструювання» будь-чого в цифровому середовищі, дотримання авторських прав і знання різних ліцензій *Creative Commons*.

4. *Комунікативний компонент* припускає знання можливостей спілкування в цифрових середовищах, розуміння специфіки понять «ідентичність», «довіра», «обмін», «вплив» у цифровому просторі.

5. *Компонент «упевнене користування»* передбачає відчуття себе частиною онлайн-спільноти, розуміння й використання переваг онлайн-простору порівняно з офлайн-світом, а також відображає навчання в цифровому середовищі.

6. *Креативність* у складі цифрової грамотності вказує на цінність творчості в цифровому просторі, опанування нових способів використання онлайн-інструментів та середовищ, створення нового знання за допомогою цифрових технологій.

7. Використання аналітичних умінь і навичок оцінювання цифрового контенту, інструментів та програм, виокремлення надійних джерел характеризують *критичний компонент* цифрової грамотності.

8. *Громадянський компонент* характеризує осіб, які використовують цифрові середовища для самоорганізації, а також відстоюють цифрові права та обов'язки, беруть участь у соціальних рухах в інтернеті, готують себе та інших до участі у реальному суспільному житті.

Отже, цифрова грамотність передбачає занурення особистості в цифрове середовище, що підкріплюється знаннями й уміннями в галузі споживання, пошуку і оброблення, а також захисту інформації. Загалом, «цифрову грамотність» можна тлумачити як складову частину більш широкого поняття «цифрової культури», виходячи із загального розуміння грамотності як деякого освітнього мінімуму, а культури як найвищого прояву людської освіченості. Таке підпорядкування понять наближається до позиції І. Костікової, яка, розробляючи концепцію формування культури впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у професійній підготовці

студента, виокремлює кілька стадій цього процесу: від інформаційно-комунікаційної поінформованості (знання про існування комп'ютерної техніки); через інформаційно-комунікаційну грамотність (знання, уміння й навички, що дозволяють використовувати інформаційно-комп'ютерні технології для навчання, підготовки, роботи); до інформаційно-комунікаційної культури (культура використання інформаційно-комп'ютерних технологій в освіті, науці, управлінні) [49, с. 39].

Контрольні питання до теми:

1. Цифрова культура як нова форма буття.
2. Формування культурного досвіду.
3. Розвиток цифрової культури.
4. Компоненти цифрової грамотності.
5. Правила поведінки в інтернеті.
6. Розвиток інформаційного суспільства.
7. «Цифрова» модернізація українського суспільства.
8. Процеси «оцифровування» сучасної культури.
9. Раціональне споживання інформації.
10. Головні цінності цифрових середовищ.
11. Цифрова культура – нові медіа.
12. Цифрова культура як складова електронної культури.
13. Культура штучного інтелекту й віртуального світу.
14. «Зелене» використання інформаційних технологій.
15. Екологічне відношення до цифрових технологій.
16. Критичний компонент цифрової грамотності.
17. Розширення «цифрової» грамотності громадян.
18. Цифрова грамотність як складова інформаційно-комунікаційної компетентності.

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Вправи:

1. Пройдіть тест на загальну цифрову грамотність на інтернет-платформі «Дія. Цифрова освіта» за посиланням: <https://osvita.diia.gov.ua/testing>. Після завершення тесту отримайте сертифікат, що підтверджує ваші знання та навички.

Творчі завдання:

1. Уявіть, що вас було залучено в робочу групу з розробки концепції підвищення цифрової грамотності населення країни.

Аргументуйте важливість розвитку цифрової грамотності за кожним із 5 напрямів, наведених у табл. 11.

Таблиця 11

Напрями та аргументація розвитку цифрової грамотності населення в Україні

№ з/п	Напрями підвищення цифрової грамотності населення	Аргументація щодо важливості цифрових знань в певній області
1.	«Держава в смартфоні» та комфортне проживання в країні	
2.	Особистий розвиток та вирішення особистих потреб	
3.	Конкурентоспроможність на ринку праці	
4.	Безперервне навчання	
5.	Онлайн-безпека	

Тема 8 ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

8.1. Підприємництво в сфері креативних індустрій

8.2. Інноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці

8.3. Форми організації та підтримки креативного підприємництва

8.1. Підприємництво в сфері креативних індустрій

Головним завданням для економіки кожної країни є забезпечення випереджаючих темпів економічного зростання та підтримка виходу традиційного бізнесу за межі внутрішнього ринку. Відповідно, сучасний успіх підприємств все частіше залежить від синтезу творчості (креативності), підприємництва та технологічних інновацій.

Підприємництво є різновидом господарської (економічної) творчості, яка пов'язана із постійною динамікою та коректуванням цілей, пошуком оптимальних варіантів їх досягнення, оцінюванням співвідношення цілей, засобів і результатів творчої діяльності. Особливості такої творчості представлено в табл. 12 [12].

Таблиця 12

Специфічні особливості підприємницької творчості

Особливості	Зміст
Специфічне походження	Усвідомлена потреба зміни і вдосконалення підприємницького середовища та (або) свого внутрішнього світу
Багатогранна основа	Високий рівень професійної компетентності, широка галузь знань, підприємницький стиль мислення, духовність, етичні орієнтири та етичні обмежувачі
Усвідомлена творча спрямованість (первинний ефект)	Створення матеріальних і духовних цінностей, що дозволяють задовольнити суспільні потреби
Своєрідний механізм реалізації	Нестандартність підприємницьких творчих рішень, що приймаються, в основі яких лежить постійна динаміка і корегування цілей, пошук оптимальних варіантів їх досягнення, оцінювання співвідношення цілей, засобів і результатів творчої підприємницької діяльності
Перетворююча роль	Зміна внутрішнього та зовнішнього світу підприємця
Наявність вторинного ефекту	Розвиток творчих процесів у всій підприємницькій структурі та здійснення продуктивної творчої взаємодії між членами підприємницької структури

Підприємництво в сфері креативних індустрій має ознаки традиційного, але, як правило, обмежується сферами мистецтва, культури, дозвілля та інших сфер креативних індустрій. Переважно такий вид діяльності ототожнюють з креативним підприємництвом, однак існують певні відмінності.

Креативне підприємництво – відносно нове поняття в економіці, яке природно свідчить про те, що творчість і мистецтво є затребуваними послугами, які забезпечують успіх будь-якої компанії. Основна відмінність від звичних норм роботи полягає у навичках креативного мислення, мобільності та здатності постійно вчитися. Засновник креативного простору і коворкінгу «Часопис», співзасновник проєкту «Цікавий Київ» М. Яковер коментує це питання так: «Креативність в сучасному бізнесі, насамперед, полягає в тому, щоб, поєднуючи вже існуючі ідеї, створювати нові цінності» [87].

Отже, *креативне підприємництво* – це діяльність, яка ґрунтується на культурній творчості, мистецтві, креативності і здатності капіталізувати інтелектуальну власність в будь-якій сфері економіки. Креативність проявляється у процесі розробки, впровадження і прибутковій реалізації бізнес-ідей.

Підприємництво в сфері креативних індустрій відноситься до бізнесу, який працює в рамках культурних і творчих індустрій. Такі галузі мають інші можливості створювати капітал, різну економічну логіку та динаміку розвитку. Більшість таких компаній – це маленькі або навіть мікропідприємства, дуже мобільні, часто сезонні або засновані на проєктах. Наприклад, архітектурне бюро, музична студія, онлайн-медіа, відеопродакшн, майстерня з виготовлення текстилю, кінофестиваль, рекламне агентство та телеканал – все це формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності в сфері креативної економіки. Основний фактор тут – спрямованість суб'єкта господарювання на отримання прибутку за допомогою художніх ідей і креативу.

Підприємництво в креативній економіці, окрім бізнесу в креативних індустріях, включає в себе інші напрями і галузі діяльності, з якими вони перетинаються та взаємодіють задля просування та популяризації продукту на споживчому ринку.

У сфері креативної економіки можна використати наступні **види підприємництва** [105]:

1. Культурне підприємництво – йдеться про організовану діяльність, основною метою якої є виробництво або відтворення, просування, поширення та / або комерціалізація товарів, послуг культурного, історичного та художнього характеру.

Довідково. Одним із прикладів культурного підприємництва є надання платних послуг галереями, таких як: продаж картин, які представлені на виставці; платне відвідування виставок та інших заходів; надання в оренду приміщення галереї; проведення аукціонів; надання консультаційних послуг; експертиза творів мистецтва; продаж книг та інших друкованих матеріалів, видавничі послуги, дизайн-послуги тощо. Іншим прикладом – є музеї, які отримують часткове фінансування від держави, а додаткове – за рахунок роботи кафе, сувенірних магазинів, приватних івентів тощо.

2. Соціальне підприємництво – діяльність, орієнтована на позитивне вирішення екологічних, соціальних і культурних проблем. Така спрямованість бізнесу зумовлена високим рівнем усвідомленості та відповідальності перед суспільством. Більшість таких проєктів залучають меценатів, багато спонсорів, а іноді повністю складаються із волонтерських команд і спільнот.

Довідково. Один із прикладів соціального підприємництва – *Urban Space* – громадський ресторан, отримані кошти від діяльності якого йдуть на соціальні проєкти міста. Інший, – *Кураж Базар* – це барахолка Національного комплексу «Експоцентр України» у м. Києві, яка на постійній основі виділяє кошти із власної діяльності на благодійність.

3. Змішані моделі підприємництва в сфері креативної економіки. Наприклад, за допомогою творчих практик (театр, музика, виставки, літературні вечори тощо) активісти представляють альтернативні соціально-політичні уявлення про світ. Вони вирішують суспільні проблеми, призводять до соціальних змін і підвищують рівень культури та обізнаності людей.

Довідково. Прикладом змішаної моделі підприємництва у сфері креативної економіки є діяльність Конгресу активістів культури, який займається створенням і підтримкою проєктів, що сприяють змінам у країні та світі. Зокрема, організовують різноманітні освітні події у сфері культури та мистецтва, є партнерами багатьох організацій у локальних проєктах, займаються культурною політикою, менеджментом культурних проєктів, міжсекторальною співпрацею тощо. Конгрес активістів культури – це повністю некомерційна організація, яка отримує фінансування за рахунок грантів, спонсорства та платформи «Спільнокошт».

Отже, до креативного підприємництва відносяться всі галузі діяльності та виробництва, які використовують творчий підхід в практиці господарювання. В креативних індустріях підприємництво перетворює творчий та інтелектуальний ресурс в «ринковий продукт».

8.2. Інноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці

Інноваційне підприємництво сьогодні перебуває в авангарді модернізації економіки. Цей тип сучасного бізнесу багато в чому

визначає темпи економічного зростання, конкурентоспроможності продукції на національному та міжнародному ринках. Тому інтерес до організації інноваційного підприємництва в креативній економіці пов'язаний з активним впровадженням творчості та її здатністю до генерування нових ідей. Тільки творчість, втілена в інновації, дозволяє перейти бізнесу до вищого ступеня розвитку, забезпечуючи його новий якісний стан і, відповідно, прогрес.

З поняттям «інновація» (нововведення) найчастіше ототожнюють:

- по-перше, новаторське дослідження або розробку;
- по-друге, зміни в стилі роботи організації з метою створення сприятливіших умов для клієнта;
- по-третє, розробку нових товарів або послуг на умовах, досконаліших ніж ті, що є зараз.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає термін «**інновації**» як новостворені та (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [122].

Підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти та (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 % його загального обсягу продукції і (або) послуг, називають **інноваційним підприємством**. *Прикладом форм організації інноваційного підприємства є: інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо.*

Організація інноваційного підприємництва багато в чому залежить від типу інновацій, сфери їх призначення та використання. Розрізняють багато їх видів, наприклад, продуктові, технологічні, технічні, ринкові, соціальні та ін.

Традиційно інноваційну діяльність прийнято пов'язувати зі сферою матеріального виробництва. Її базове призначення – для розвитку інноваційного підприємництва, впровадження досягнень науки, новітніх технологій тощо. Але нововведення виникають і реалізуються в культурних, мистецьких, освітніх та інших сферах [87].

Найшвидшим шляхом продукування інновацій є розвиток стартапів на базі вже існуючих розробок науково-дослідних інститутів, університетів та за ініціативою підприємців. Сам термін «*стартап*» з'явився в журналі *Forbes* в 1976 р. і *Business Week* в 1977 р. для позначення компаній з короткою історією операційної діяльності.

У вузькому розумінні, *стартапом вважається проєкт*, що швидко розвивається у певній галузі економіки. Успішний запуск такого проєкту, як правило, забезпечує значний соціально-економічний ефект, який проявляється через створення нових робочих місць та достойну оплату праці персоналу. Також *стартап* – це процес реалізації абсолютно нових бізнес-ідей за короткі терміни з мінімальною кількістю фінансових ресурсів та при високих ринкових ризиках.

Стартап виступає новою перспективною формою ведення бізнесу в креативній економіці в Україні. Саме за допомогою розвитку стартап-компаній в Україні вирішуються питання малого та середнього бізнесу, які в подальшому можуть стати великими компаніями та матимуть наукоємну продукцію і розвинений підприємницький сектор.

Стартап-компанією називають нещодавно створену компанію (можливо, вона ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що буде свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій та володіє обмеженими ресурсами.

Відповідно до твердження представників інноваційного бізнесу, до 2005 р. в Україні фактично не було стартапів. Усе відбувалося навколо аутсорсингу (передачі компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду). На сучасному етапі, розвиток інформаційних технологій змінив способи і методи господарювання; інтенсивно розвиваються стартап-компанії, які гнучко реагують на потреби ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії. Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та прогресивних людей, які готові втілювати ці ідеї.

Сервіс *Startup Ranking* прорейтингував країни світу за кількістю стартапів у 2018 р., які в них засновані. В рейтинг увійшли 137 країн, а Україна зайняла 37 місце, обігнавши Південну Корею і Естонію, – у нас нарахували 77 стартапів. На першій позиції знаходиться США (3687 стартапів), на другому та третьому місцях – Індія (990) і Великобританія (555) [152].

Підвищенню позиції України в рейтингу країн за кількістю стартапів сприяв ряд факторів, зокрема:

- розвиток бізнес-інкубаторів – це своєрідні посередники між новим проєктом та інвесторами, які можуть фінансувати його реалізацію;
- щороку чисельність ІТ-спеціалістів зростає на 20 %;
- суттєвий ріст інвестиційних угод;
- успіх українських стартапів.

Довідково. Прикладами успішних українських стартапів є:

– *Depositphotos, Terrasoft, Template Monster, Coursmos, Clickky, Augmented Pixels, GitLab 9, Petsube, Grammarly;*

– мобільний додаток «Уклон» для замовлення таксі;

– *poster POS* – додаток, який замінює касу в ресторанах і кафе;

– *ring* – український стартап, що випускає домофони, був придбаний компанією Амазон за суму близьку до 1,5 млрд дол.;

– *Newoldstamp*, який розвиває онлайн-сервіс з генерації професійних email-підписів. Він отримав 150 тис. дол. інвестицій.

Важливо відмітити, що більшість всіх стартапів діють в м. Києві. Решта розподілилась серед найбільших міст України.

До позитивних рис українського бізнес-середовища також можна віднести низьку конкуренцію в різних сферах діяльності і те, що шлях для реалізації власних проєктів у сфері креативних індустрій відкритий для кожного підприємця, середнього та малого. Це можливість для усіх креативних людей втілювати свої ідеї і, таким чином, впроваджувати інновації в науку, сектор обслуговування, бізнес та інші сфери життя.

8.3. Форми організації та підтримки креативного підприємництва

У XXI ст. можливості проєктів і організацій у сфері креативних індустрій виходять далеко за рамки цього сектору, сприяючи встановленню зв'язків з іншими напрямками галузі та соціальними сферами. Взаємовигідна співпраця означає міжсекторальну взаємодію між видами мистецтва, сферою культури, галузями креативних індустрій та іншими галузями і секторами економіки, наприклад, технологічними компаніями, містобудівельниками, освітніми установами та ін.

Основними напрямками співпраці в сфері креативного підприємництва визначено такі:

– **між галузями креативних індустрій** – така форма співпраці створює можливості для нових комбінацій знань та появи продуктів і компаній сфери креативної економіки. Наприклад, культурний фестиваль не тільки об'єднує митців різних сфер креативних індустрій, а й стимулює розвиток місцевого готельного та ресторанного бізнесу, транспортних послуг та ін. Інший приклад – напрям у сфері туризму – культурний туризм, що не тільки створює можливості для відвідування міст туристами, а й сприяє економічному розвитку таких галузей, як транспортна логістика, громадське харчування, готельна справа та ін.;

– між творчими, комерційними та науково-дослідницькими організаціями, а також навчальними закладами – у світовій практиці існує безліч варіантів організаційних форм взаємодії держави, науки та бізнесу. Таке поєднання відбувається на базі: науково-дослідних лабораторій, навчальних закладів, виставково-торговельних комплексів, комерційних банків, служб зайнятості, агенцій підтримки інноваційного підприємництва, великих бізнес-корпорацій тощо. Звідси виникає різноманітність назв: наукові центри, бізнес-інноваційні центри, технологічні парки, хаби, інкубатори, акселератори та ін. В основу їх формування покладено принцип спільного використання інтелектуальних, матеріальних і фінансових ресурсів;

– між творчою та соціальною сферами – проекти та організації, що працюють на перетині соціальних сфер і творчості; використовуються як інструмент соціальних змін та підвищення обізнаності про проблеми, з якими стикається суспільство у повсякденному житті, наприклад, соціальна справедливість, екологія, охорона здоров'я, наркоманія, безробіття та багато інших. Мистецтво також можна використовувати як інструмент соціального переконання і судження, пропонуючи соціуму нові ідеї та нові ідеології, спонукаючи до критичного мислення. Як приклад, можна навести організацію «Дивовижні», що працює на всеукраїнському рівні. Розпочавши із волонтерської ініціативи й акцій з благоустрою територій, сьогодні команда реалізує громадські проекти, які мають на меті залучення суспільства до змін;

– між творчим сектором і містобудуванням у цілому – комплексний підхід до процесу міського планування у XXI ст. позиціонує сектор мистецтва та культури не як окрему галузь, а як невід'ємну частину інших стратегій містобудування, наприклад, стратегії економічного розвитку, плану реалізації екологічної або соціальної політики та ін.

Розуміння важливості та вивчення впливу взаємовигідної співпраці на всіх рівнях у найрізноманітніших формах і способах значно сприяє формуванню новаторських ідей, розробці нових проектів, зростанню фінансування, чисельності покупців та споживачів продуктів і послуг креативного сектору.

Помітні економічні вигоди, які були відчутні в таких організаційних системах взаємодії в світі (країн Європи, США, Азії), змусили органи влади зробити спроби сприяти розвитку просторових форм організації креативної економіки в Україні. Це відбувається методом проєктування кластерів, субсидування бізнес-компаній для

організації креативних просторів міст, районів тощо, а також через реалізацію проєктів і програм стимулювання розвитку науки та виробництва на засадах взаємовигідної та колективної співпраці. Така інтеграція творчих осіб, малих підприємств, інвесторів та маркетингу від міської влади сприяє формуванню міської ідентичності, власної ексклюзивності та мобільності підприємств, підвищує їх конкурентоспроможність, забезпечує вільну конкуренцію. Водночас окремі моделі прямого перенесення зарубіжного досвіду функціонування креативної індустрії на вітчизняні реалії не дають такого ж економічного ефекту, як у країнах запозичення.

Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду організації креативних індустрій дозволило виділити декілька форм *просторової організації креативної індустрії* за певними характеристиками: площею охоплення, функціями діяльності, завданнями створення й підходами до регулювання тощо. Зауважимо, що масштабуючись, виділені форми вільно переходять від однієї до іншої, а більші з них часто вміщують у собі локальні.

Для креативних індустрій також властива мережевість, що передбачає певну ієрархію і наявність вузлів як центрів мережі, які можуть бути різними за розміром. Головне у розвитку будь-якої мережі – присутність тісних горизонтальних зв'язків між учасниками [23].

Серед форм *просторової організації креативної індустрії* виділяють:

1. Макроформи – це глобальні технологічні платформи, креативні міста, креативні регіони, технополіси. *Глобальні технологічні платформи* є тими інструментами взаємодії держав світу, бізнесу, науки та освіти, які мають вирішити завдання технологічної незалежності сектору креативної економіки світу. Традиційно *під технологічною платформою* розуміють комунікативний інструмент, спрямований на мобілізацію зусиль зацікавлених сторін (стейкхолдерів) інноваційного розвитку регіону за конкретним галузевим напрямом.

Довідково. Як приклад, можна назвати екоплатформу *Foundit* – це онлайн-платформа, що працює локально, в національних масштабах і глобально, спрощуючи зусилля підприємців щодо пошуку зв'язків з окремими особами та бізнесом в локальних громадах, а також у встановленні ширшої екосистеми в конкретній галузі, сфері технологій та інших ділянках ринку. Екосистема *Foundit* є географічною спільнотою, в якій усі підприємці-стейкхолдери мають змогу зустрітися, взаємодіяти та отримати вигоду. *Foundit* була запущена в Іспанії і стала першою екосистемою м. Барселона. Завдяки наявності Глобальної Системи Стартапів, *Foundit* дозволяє стати її учасником у тій чи тій ролі.

Креативні міста – це теоретична концепція, побудована навколо ідеї міської креативності; міста, які сприяють особистісному розвитку та прояву індивідуальності містянина. Креативне місто – це місто, в якому комфортно працювати, не відволікаючись, по можливості, на щоденні побутові проблеми, зручно відпочивати за інтересами і настроєм, і найголовніше, – мати можливість творчого розвитку за інтересами технарів, художників, письменників, поетів і т.д.; місто з підвищеною концентрацією культурних і креативних індустрій.

Довідково. В Україні на статус креативного міста претендує м. Косів – мальовниче містечко на Гуцульщині – краї високих Українських Карпат, гірських річок і свіжого повітря. Це українське місто є районним центром Івано-Франківської області і раніше було курортом. На знаменитому косівському ремісничому ринку продаються високоякісні вироби гуцульських ремісників. У Косівському інституті прикладного та декоративного мистецтва діє невеличкий Музей мистецтва та побуту Гуцульщини. Косів славиться своїми видатними майстрами, які не тільки створюють гарні речі, але й зберігають національні традиції у вишивці, кераміці, ткацтві, куванні, писанкарстві, створюють вироби з дерева, вовни та льону. Біля міста знаходиться кілька креативних центрів, які використовуються для освітніх цілей та заходів: «Хата-Майстерня» і «Дідова хатчина».

Поняття **«креативний регіон»** варто використовувати для позначення району, області, території, частини країни, що вирізняється сукупністю історико-культурних умов та інфраструктурою для розвитку креативного сектору економіки з відповідним творчим потенціалом населення.

Технополіс є територією економічної активності, що поєднує потенціал закладів вищої освіти, науково-дослідних структур, промислових підприємств і суб'єктів інноваційної інфраструктури регіонального, загальнодержавного та міжнародного рівнів, а також включає мережу навчальних центрів для підготовки кадрів і підвищення їхньої кваліфікації. Це, як правило, «нове місто», в якому запроваджуються у виробництво нові розробки, а також проживає населення.

2. Мезоформи – це креативні простори, які мають територіальну відособленість і утворюються у формі: кластерів, кварталів, парків, хабів, інноваційно-технологічних центрів (інкубаторів, акселераторів та ін.) та онлайн-платформ підтримки та популяризації креативних ідей, проектів та бізнесів в Україні.

Креативні простори – це загальнодоступні площі, призначені для вільного самовираження, творчої діяльності та взаємодії людей. Метою створення таких просторів у міському середовищі є забезпечення творчої молоді (креативного класу) можливостями для

навчання, самонавчання, обміну навичками, експериментування і реалізації власного бачення міста, світу. Відмінною особливістю креативного простору є націленість на діяльність людини в ролі не споживача або працівника організації, а творця унікального продукту своєї особистості.

Довідково. Зараз майже в кожному обласному центрі України присутні креативні простори різного виду, зокрема:

– у м. Львові – кластер моди, IT-кластер, кластер розвитку освіти та креативності, кластер туризму, арт-кластер «Фабрика повидла», у перспективі – «Креативний квартал»;

– у м. Івано-Франківську – ревіталізація (відновлення) роботи заводу «Промприлад» із перетворенням його на хаб творчості та пізнання;

– у м. Косові – кластер традиційних народних ремесел;

– у м. Києві – найбільший креативний кластер в Україні – арт-завод «Платформа» – організований на місці колишнього заводу, де проходять виставки та перформанси, покази моди і концерти, проводяться майстер-класи та ін.;

– у м. Києві «Izole» – перший в Україні кластер креативних мануфактур, який включає майстерні Izolab, Photolab, Літографії і Дерева, приміщення для лекцій і семінарів, галереї і кафе;

– у м. Києві – хаб «iHUB», який має власну мережу центрів підтримки інновацій, стартапів, підприємництва та технологічних компаній;

– у м. Києві – Національний комплекс «Експоцентр України» (колишній ВДНГ) – це культурно-інноваційний центр та сучасний креативний простір для підвищення культурного й соціального капіталу нації.

Під **креативними кластерами** слід розуміти просторові форми організації креативних індустрій та суміжних видів економічної діяльності, які локалізовані на певній території і характеризуються щільними просторово-функціональними та синергетичними зв'язками між підприємствами цих індустрій (а також культурної сфери) з метою генерування інноваційних і креативних ідей, виробництва культурно-креативного продукту та надання послуг [23]. Креативні кластери сприяють проникненню культури та мистецтва в інші галузі, наприклад, у дослідницьку, наукову сферу, а також сферу технологій, охорони довкілля, бізнесу та ін.

Ключовими умовами для створення творчих кластерів є: дешева нерухомість або оренда; вільні простори; місце, яке потребує перепрофілювання; послуги для міста; статус першовідкривачів; мережі та агентства.

Довідково. Найбільш відомими спеціалізованими видами кластерів у світі є: фінансові (Уолл-стріт, лондонський Сіті, Сіндзуку); промислові (Сілезія, Рур, Детройт, Пуебла); військові (Пілімут, Крит); кулінарні (Чайнатаун та інші «таун»); технологічні (Кремнієва Долина, Бангалор); туристичні (Сонячний берег, Золотий берег); розважальні (лондонський Вест-Енд, Бродвей); творчі (Сохо, Грінвіч-Віллідж, дизайнерський квартал в Гельсінкі).

Креативні хаби – це творчі центри, які надають простір і забезпечують умови для творчої роботи; способи організації роботи, в основі яких лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін і навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту. До складу таких центрів можуть входити коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери – як локальні форми.

Інноваційні парки – це місця, де створюється екосистема та інфраструктура для розвитку бізнесу в сфері високих технологій та креативних індустрій з певною концентрацією компаній, стартапів, студентів, фахівців і дослідницьких лабораторій тощо.

Технологічні парки представляють собою науково-інноваційні центри, територіально виділені комплекси, які консолідують в собі організації, фірми, об'єднання, що охоплюють увесь цикл здійснення інноваційної діяльності – від генерування нових ідей до випуску і реалізації наукової продукції. Технопарк, як правило, заснований на базі провідних закладів вищої освіти, інших наукових організацій, включає сервісні та виставочні комплекси, фірми. У межах технопарків можливе створення венчурних фірм і венчурних фондів.

Довідково. У наукових технопарках світу зайнято понад 430 тис. фахівців. Орієнтацію на створення технопарків і технополісів обрали такі держави, як Японія, Німеччина, Нідерланди, Великобританія. Відомими є технопарки: Кремнієва долина (США), Електронне місто (Кремнієва долина Індії), Софія Антиполіс (Франція), Стенфордський науковий парк (США), Херіот – Уотський науковий парк (Шотландія).

Бізнес-інкубатор – це організація, що надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі цікавих наукових ідей з метою отримання фінансової самостійності. Таким підприємцям у центрах-інкубаторах надаються численні інноваційні послуги, до яких, зокрема, належать:

- оренда приміщень та прокат наукового та технологічного устаткування;
- консультації з економічних і юридичних питань;
- фінансові послуги;
- експертиза інноваційних проєктів (науково-технічна, екологічна, комерційна);
- інформаційне та рекламне забезпечення.

На сьогоднішній день виділяють декілька **видів бізнес-інкубаторів**, а саме:

- **віртуальні бізнес-інкубатори**, що пропонують послуги в кіберпросторі. Віртуальний бізнес-інкубатор – це унікальний ІТ-продукт, створений для допомоги підприємцям;

– *територіально-виробничі комплекси та коопераційні мережі* – об'єднання підприємств, які діють в географічній близькості один від одного в одному галузевому секторі;

– *бізнес-інкубатори, орієнтовані на розвиток наукомістких малих підприємств*. Це так званий інкубатор технологій – наукомістке підприємство, пов'язане з університетом, науково-технологічним парком або інноваційним центром. Його завдання – обслуговування малих інноваційних підприємств, створення нових підприємницьких структур, надання їм допомоги у виживанні та успішній діяльності на ранній стадії розвитку;

– *венчурні інкубатори*, які використовують зонтичний бренд бізнес-інкубатора та налагоджують взаємодію з венчурними інвесторами, органами державної влади, великими компаніями з інших країн.

Бізнес-акселератор – це соціальний інститут підтримки стартапів, який включає як установи, так і організовані ними програми інтенсивного розвитку компаній через менторство, навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі компанії. Бізнес-акселератори також вважають інститутами підтримки випускників інкубаторів і програми інкубації для готових до отримання інвестицій компаній. Основний фокус акселераторів – технологічні стартапи, відбір перспективних стартапів для фондів і підготовка команд до залучення інвестиційних раундів.

Головна відмінність інкубаторів та акселераторів для бізнесу полягає в тому, що в інкубаторі рушійною силою є місце (інфраструктура), де команда буде сидіти і творити, а в акселераторі – цінність, яку може нести в собі певна інновація для ринку. В інкубаторі все спрямовано на створення бізнесу на основі ідеї, в акселераторі – на підтримку виходу вже існуючої команди на ринок з новою концепцією продукту, щоб отримати підтвердження від потенційних клієнтів про його необхідність та цінність. Головне їх завдання полягає в тому, щоб спільно зі стартаперами за обмежений період створити інвестиційно-привабливий продукт на рівні робочої версії або прототипу. Нерідко такі проекти згодом отримують венчурне фінансування від фондів, що працюють безпосередньо з акселератором.

Довідково. *Інноваційні бізнес-інкубатори діють на базі технічних університетів Львова, Дніпра та Києва. В Україні найбільш відомими є такі інноваційні бізнес-інкубатори, як: Eastlabs, iHUB, HappyFarm, GrowthUp, Wannabiz, Voomy IT-парк і Polytechno, YEP. За останні роки з'явилися такі масштабні гравці, як: інноваційний парк UNIT.City, бізнес-інкубатор 1991 р. Open Data Incubator, бізнес-акселератор Radar Tech.*

Національні онлайн-платформи – це інформаційне поле підтримки та популяризації креативних ідей, проєктів і бізнесів в Україні.

Довідково. Наприклад, проєкт «ШоТам?» у Facebook від ГО «Криголам» за фінансової підтримки UCBI II, що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Його місія – розповсюдження позитивних новин про успішні та корисні проєкти в Україні.

Інший приклад, портал «ГУРТ», є щоденним інструментом інформування та використання для лідерів громад, менеджерів громадських, благодійних організацій, донорських структур, соціально відповідального бізнесу, представників органів місцевого самоврядування, органів державної влади та журналістів.

3. Локальні форми – це невеликі простори, що зосереджені на окремій місцевості і мають визначену спеціалізацію у сфері креативної економіки (коворкінги, арт-об'єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти та неолофти), а також локальні онлайн центри, креативні інформаційні платформи. Наприклад, простори, які організовані переважно для проведення вільного часу, тренінгів та самоосвіти, спілкування митців і підприємців креативних індустрій можуть мати назву: відкритого простору, антикафе, тайм-клубу та ін. За умови їх інтеграції з коворкінгами, утворюються: мейкерспейси (простори для розробки нових технологічних рішень), творчі лабораторії, арт-центри та арт-студії тощо [23].

Довідково. Gnatyuk Art Center в Житомирі – це найбільший арт-простір Житомира, площа якого складає 550 кв. метрів. Саме тут все частіше проводяться наймасштабніші творчі вечори, виставки, відбуваються презентації та зустрічі однодумців. Наприклад, протягом 18–20 жовтня 2019 р. в Gnatyuk Art Center проходив III книжковий форум «ДієСлово», в рамках якого відбулося багато заходів, пов'язаних із творчими зустрічами з видавцями, авторами, ораторами та літературними критиками.

Коворкінг – креативний простір на основі спільного орендування приміщення з метою здійснення певних функцій: для роботи, відпочинку, спілкування, саморозвитку, самоорганізації тощо. Додаткові функції діяльності коворкінгу пов'язані з поширенням ідей, співфінансуванням проєктів, розвитком соціального підприємництва, неформальною освітою, розвитком культури, залученням міської спільноти до громадських проєктів тощо. Відвідувачі таких просторів платять за час перебування в ньому, а низка послуг надається згідно з умовами угоди (послуги харчування, користування канцелярською технікою, доступ до високошвидкісного інтернету та ін.).

Лофти та неолофти – це креативні простори, оформлені в архітектурних стилях. Справжній лофт – це будівля з промисловим минулим, яка змінила своє призначення і стала житлом, офісом або чимось принципово іншим. Перші поселенці лофт – художники, які

зробили його легендою, а нові мешканці закріпили цей статус шляхом відтворення притаманних цьому приміщенню рис. Застосування елементів справжнього традиційного лофта в невеликих житлових квартирах отримало назву «неолофт» або «стилізація під лофт», що зберігають у собі грубі текстури та первинні покриття, неприховані комунікації, скромні, але функціональні меблі та відсутність завісок.

Локальні онлайн-центри – це комунікаційні технології, що сприяють активному поширенню «соціальних медіа» – виробників власного місцевого інформаційного продукту, – для збереження й розвитку унікальних джерел місцевої та локальної інформації для населення (місцевої преси).

Довідково. Наприклад, портали новин «Житомир.інфо», «Журнал Житомира», проєкт «ZG GO Куди піти в Житомирі» (спільнота у Facebook), онлайн-центр «Освітній хаб міста Києва» та ін.

Креативні інформаційні платформи (теле-, медіа-платформи) – це інформаційне поле комунікаційної підтримки креативних проєктів і програм, на якому користувачі можуть читати та обмінюватися інформацією і новинами, отримувати професійну консультацію, брати участь у тематичних конкурсах, проєктах для студентів і молоді та ін.

Довідково. Як приклад, можна навести інформаційну платформу «Тепле Місто», що займається грантами, проєктами з розвитку Івано-Франківська. Візія – прогресивне сучасне тепле місто з теплими людьми. Стратегічні напрями: активізація мешканців, підсилення спроможності ініціатив, розвиток «теплого» бізнесу та ін. Інший приклад – проєкт сфери креативної економіки «The Village Україна» – інтернет-газета, що включає розділи про культурне та громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей у Києві і в Україні.

Такі креативні осередки у містах задовольняють не лише естетичні потреби творчих містян, а й приваблюють підприємців, туристів, змінюють імідж самого місця, підвищуючи згодом його капіталізацію за рахунок необхідної концентрації підприємницької активності.

Отже, представлені **форми просторової організації креативної індустрії мають спільні характеристики**, які полягають у наступному:

– виконують функції сприяння, полегшення, забезпечення концентрації людського капіталу;

– допомагають налагодити співпрацю і комунікацію між окремими митцями, підприємцями та інвесторами, мешканцями міст, підприємствами креативної індустрії;

– сприяють доступу та обміну новими знаннями, ресурсами, що є критерієм успіху локалізації креативного сектору економіки.

Насамперед, такі характеристики притаманні великим містам-агломераціям, які, втративши лідерство у традиційній промисловості, можуть переходити на нові ресурси конкурентоспроможності: креативні індустрії, залучення і розвиток креативного класу, розміщення нових економічних активів на їх території та в приміській зоні. Це формує нову унікальність міста, сприяє зростанню його туристичної привабливості, мотивує до відвідин міста та бажання жити і працювати в ньому і, як наслідок, збільшується кількість робочих місць у креативній сфері та кількість інвестиційно привабливих об'єктів для трансформації у креативні простори.

Зазначимо, що у великих містах спостерігається вища щільність та концентрація креативних людей, яким притаманні певні особливості співпраці та тяжіння до неформальних мереж, вільного переміщення і фокусування на можливостях середовища для реалізації креативного потенціалу, а також формування нової спільноти. Тому деякі форми просторової організації креативної економіки притаманні власне лише високоурбанізованим територіям: креативні кластери, креативні квартали та центри, арт-галереї, шоу-руми, теле- і медіа- платформи, спортивні та мистецькі ініціативи, культурні простори, антикафе та медіатеки, стартапи тощо.

Водночас із розвитком децентралізації в Україні та створенням об'єднаних територіальних громад (ОТГ), що вже сьогодні демонструють високу продуктивність використання наявних у громади ресурсів, варто розглядати необхідність залучення креативної індустрії до розвитку сільських громад, формування креативних просторів і сприяння диверсифікації економіки сільських територій, ОТГ шляхом децентралізації сфери культури. Такі заходи приваблюють креативний капітал, формують бізнес-культуру, сприяють удосконаленню корпоративної культури, дозволяють налагодити співпрацю.

Контрольні питання до теми:

1. Зв'язок між креативністю та інноваціями.
2. Інноваційне підприємство в Україні.
3. Креативне підприємництво та інновації.
4. Види інновацій в культурному чи економічному креативному секторі.
5. Стартап-компанії та стартап проекти.
6. Розвиток стартап-індустрії в Україні.
7. Природна креативність підприємця.
8. Креативні ідеї в сфері креативних індустрій.

9. Оформлення креативних просторів.
10. Особливості перебування в зоні коворкінгу.
11. Організація інноваційного підприємництва в креативній економіці.
12. Можливості міського середовища для реалізації креативного потенціалу.
13. Перспективи та загрози розвитку місцевих комунікацій.
14. Позитивні риси українського бізнес-середовища.
15. Поширення та розвиток креативної індустрії в місті.
16. Просторова організація креативної індустрії.
17. Локальні креативні простори в Україні.
18. Креативні інформаційні платформи.

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Творчі завдання:

1. Напишіть по 5 економічних і соціальних ефектів від існування підприємницької діяльності в сфері креативних індустрій (табл. 13).

Таблиця 13

Економічні та соціальні ефекти від існування підприємницької діяльності в сфері креативних індустрій

Економічні вигоди	Соціальні вигоди
1.	1.
...	...
5.	5.

2. Дати відповідь на питання:

А. Чому проєкти називають «стартапами»?

Б. Які основні критерії визначають успіх стартапу на міжнародному ринку?

В. Яким чином може здійснюватись фінансування стартапу на етапі представлення його на міжнародному ринку?

3. Навести 10 прикладів успішних проєктів у сфері креативних індустрій в Україні за останні 5 років (табл. 14).

Таблиця 14

Приклади успішних проєктів у сфері креативних індустрій в Україні

Назва проєкту	Сутність проєкту та основні критерії його успіху
1.	
...	
10.	

4. Обґрунтуйте, чи є інноваційними такі товари, як: двостороння клейка стрічка; соки зі спеціальними домішками, які сприяють

виведенню радіонуклідів з організму; одноразовий посуд; їжа швидкого приготування; скло, що не б'ється; флеш-карта; пилосос з аквафільтром; енергоощадні лампи; електромобілі; генетично модифіковані організми (ГМО); технологія *Active Water* – не тільки змиває з продуктів токсичні речовини, а й деактивує їх; фотокамера без фокусування (компанії *Lytro*) – технологія фокусування здійснюється під час обробки фото; істівна упаковка.

5. Проаналізуйте основні товарні характеристики, які сприяють споживчій реакції на товар-новинку (відносна перевага; сумісність; складність; можливість випробування; особливість товару, помітність серед інших) та наведіть пропозиції щодо подолання можливого несприйняття таких товарів: пластир для схуднення; їжа швидкого приготування; меблі-трансформери; пилосос з аквафільтром; енергоощадні лампи; електромобілі; ГМО.

Вправи:

1. «Бюджет участі». На основі аналізу проєктів-переможців бюджету участі м. Житомира в 2019 р. (посилання на документ: <http://zt-rada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1548240832.pdf>):

1) обрати один проєкт, охарактеризувати власне бачення ефективності його реалізації в м. Житомирі, використовуючи метод «дерева цілей» (рис. 9).

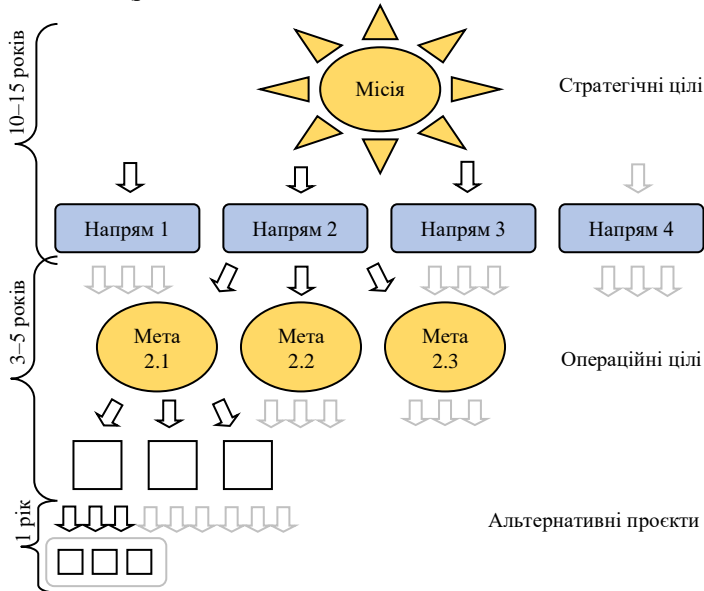


Рис. 9. Метод «дерева цілей»

Примітка: *місія або призначення* – це причини існування. Місія відповідає на питання, чому організація, група або команда існує; *головна мета* – є бажаною кінцевою точкою групового процесу, з досягненням якої пов'язаний успіх проекту або важливої роботи; *цілі* – це конкретні кінцеві результати або стан, які мають бути досягнуті організацією, групою або командою для реалізації її місії; *завдання* – це дії, необхідні для досягнення мети. Формулювання завдань включає розгляд питання про ресурси, необхідні для виконання завдань.

2) навести перелік зацікавлених сторін у реалізації обраного проекту та суть їх інтересу на основі рис. 10.



Рис. 10. Основні зацікавлені сторони проекту

2. Філворд (або венгерський кросворд) «Системний підхід у дослідженні інновацій». Знайдіть слова, що відповідають економічним категоріям, визначення яких представлено нижче. Число в дужках означає кількість літер відповідного терміна. Рух по діагоналі не допускається (табл. 15):

1. Комплекс елементів, що знаходяться у взаємодії і єдності (7).
2. Впроваджене нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів або продукції, затребуване ринком (9).
3. Участь містян у прийнятті рішень з приводу різних сфер міського життя (12).
4. Реміснича справа в певній сфері, коли товар виробляють невеликими партіями (5).

Таблиця 15

Філворд «Системний підхід у дослідженні інновацій»

А	Ц	Я	І	Ц	А	З	І	М	О	О	І	Е	К	К
О	П	І	Н	Е	Р	Ц	І	К	Т	Л	Р	Ю	А	Р
Л	Д	Е	Г	Т	А	К	Я	А	С	Г	М	Б	Ф	А
Е	Р	П	І	Н	Р	А	П	Н	О	І	Л	А	Т	В
В	И	В	А	И	Т	С	І	Н	В	Я	Н	Р	Т	С
Е	Д	С	Ц	С	И	И	С	Ц	А	Г	В	П	П	З
Е	Р	Т	І	Я	П	А	Т	І	Я	Ч	О	О	Е	К
Д	Л	Е	Й	Я	І	Ц	Е	М	А	И	Ж	Р	Р	Щ
Ш	О	Х	К	Н	Ф	І	В	А	Г	Д	Й	І	А	Ю
У	Д	І	Ф	Е	В	В	А	К	М	Ф	А	Н	Ш	А

5. Психічний стан, коли суб'єкт не має змоги задовольняти деякі свої основні (життєві) психічні потреби достатньою мірою впродовж тривалого часу (10).

6. Країна, яка посідає перше місце за креативністю у освіті (9).

7. Фізична або юридична особа, яка має легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежить від неї або може впливати на її діяльність (11).

8. Підприємницька діяльність, пов'язана зі створенням об'єкта нерухомості, реконструкцією або зміною існуючої будівлі чи земельної ділянки, що призводить до збільшення їх вартості (10).

9. Безпосередня міжособистісна взаємодія («обмін символами»), найважливішою особливістю якої визнається здатність людини «брати на себе роль іншої людини» (10).

10. Процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями (12).

Тема 9

МАРКЕТИНГ І КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЕКТАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

- 9.1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій
- 9.2. Планування комунікацій в проектах креативних індустрій
- 9.3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі *Public Relations* та соціальних медіа

9.1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій

Ключовий момент, від якого залежить успіх виведення на ринок нового інноваційного продукту, – це *маркетинг*. Причому маркетинг повинен бути якісним і має бути розуміння того, що він відрізняється від маркетингу товарів і послуг. Відсутність маркетингу або маркетинг низької якості є основною причиною того, що частка успішних інноваційних проектів невелика [84]. Відповідно до дослідження причин невдач стартапів, проведеного компанією *CB Insights* було виявлено, що серед 20-ти основних причин – 42 % опитаних зазначили відсутність потреби на ринку у запропонованому ними продукті. Також серед причин невдач креативних проектів такі, як «ігнорування споживачів» і «поганий маркетинг», визначили ключовими для себе 14 % опитаних [162]. Загалом, за статистикою вважається, що приблизний внесок маркетингу в успіх інноваційних проектів становить 80–95 % [164].

Маркетинг інноваційних продуктів – це сукупність інструментів і заходів для ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту чи послуги, просування цієї ідеї та безпосередньо товару чи послуги на ринок з метою підвищення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, залучення споживачів, зацікавлених інвесторів та ін. [79].

Основним завданням маркетингу продукту є донесення сутності ідеї до якомога більшої чисельності людей та формування у них позитивних вражень. Маркетинг інноваційного проекту в сфері креативної економіки здійснюється у кілька етапів, що представлено на рис. 11.

Вийти на ринок першим – величезна перевага, але лише у першого є короткий проміжок часу, щоб закріпитися з новим продуктом до того, як інші складуть конкуренцію.

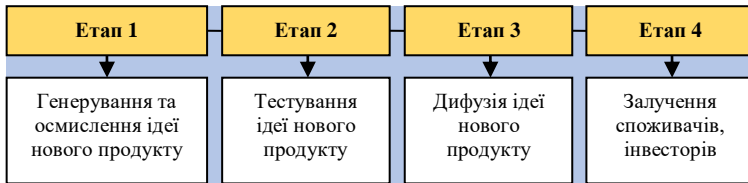


Рис. 11. Етапи маркетингу інноваційного продукту (стартапу)

Конкурентна перевага компанії досягається саме за рахунок здатності до генерування нових і креативних ідей, їх практичного втілення у конкретному продукті. Будь-хто може мріяти, і у нього може з'явитися ідея. Набагато менше людей можуть створити креативний продукт, який стане у майбутньому бізнес-привабливим проектом.

Існує три основні принципи, що відрізняють бізнес-ідею від звичайного творчого задуму, зокрема:

- у товарі чи послугі має існувати очевидна потреба, і автору необхідно запропонувати новий чи вдосконалений спосіб задоволення цієї потреби;

- така потреба повинна мати достатній потенціал для виникнення попиту на ринку;

- ідея повинна передбачати достатню винагороду, щоб мати змогу задовольнити короткострокові та довгострокові потреби бізнесу та інвесторів.

Процес генерування бізнес-ідей передбачає використання великої кількості спроб до тих пір, поки одна з відчайдушних спроб не приведе до успіху. Чим більше ідей генерується, тим більше буде серед них вдалих. Кількість – це найкоротший шлях до якості.

На першому етапі інноваційний проект (стартап) представляє собою ініціативу або ідею, започатковану на вірі та припущеннях. Спочатку ідея відчувається автором тільки на рівні підсвідомості, однак її уява та розуміння іншими не перевищує 1–2 %, в той час як для інвесторів і потенційних споживачів потрібні усі 100 %.

В кінцевому рахунку, сенс ідеї необхідно донести до споживача – тільки тоді вона стає корисною. Такі ідеї повинні відповідати певним критеріям, тобто параметрам, за якими необхідно оцінювати якість ідей, щоб вибрати найкращі з можливих варіантів, зокрема: новизни, потенційним можливостям, оригінальності, гнучкості, ефективності, адекватності, логічності, корисності, привабливості, органічності, можливості реалізації [15].

На етапі тестування ідеї розробники мають можливість чітко визначити свою цільову аудиторію, виявити зацікавленість у

потенційних споживачів. Портрет потенційного клієнта інноваційних продуктів можна скласти за допомогою збору інформації про нього. Інформацію можна збирати в соціальних мережах, на тематичних виставках, при особистому спілкуванні з клієнтами, скористатися аналітикою із сайту стартапу. Потрібно не просто збирати і аналізувати, а фактично співпрацювати зі споживачем.

Існує **ряд правил, які мають дотримуватись стартапери** під час вивчення майбутнього споживача [138]:

- розуміти потреби і бажання всіх споживачів;
- складати список всіх властивостей продукту, які споживачі хочуть бачити, перш ніж прийняти остаточне рішення про його покупку;
- створювати фокус-групи і тестувати споживачів, щоб побачити їх реакцію і зрозуміти, чи придбають вони продукт.

Враховуючи це, команді проєкту потрібно розробити продукт насамперед для потенційного споживача, що допоможе зрозуміти його затребуваність та перспективність.

З метою оцінювання клієнтів продуктів інноваційних проєктів та стартапів може бути використана методологія **Customer Development Methodology** (клієнт-орієнтована методологія), яка є доповненням *Product Development Methodology* (продукт-орієнтованої методології), основна ідея якої – якомога раніше і частіше перевіряти всі свої ідеї та припущення про майбутнє продукту на потенційних клієнтах. **Customer Development Methodology** дозволяє сфокусуватися на розумінні потреб споживачів, а не на розробці конкретного функціоналу продукту. Загалом ця модель складається з 4 стадій розвитку: *Customer discovery* (виявлення споживачів); *Customer validation* (верифікація споживачів); *Customer creation* (створення попиту); *Company building* (побудова компанії).

Так склалося, що ця модель розробки продуктів інноваційних проєктів більше сфокусована на створенні і продажу продукту [41, с. 42]. При цьому сильно ігнорується весь процес того, що називається виявленням споживачів (*Customer discovery*), чому варто приділити особливу увагу.

Відзначимо, що **Customer discovery** складається з 4-х послідовних процесів:

1) формулювання і записування всіх початкових припущень (gipotez) – команді потрібно написати 1–2 сторінки своїх припущень про наступні елементи:

– *продукт*: властивості продукту; дата готовності продукту (шлях від першого релізу до фінальної версії); вартість володіння

продуктом для споживача (заміни обладнання, необхідність додаткового навчання та ін.);

– *споживач і його проблема*: портрет споживача (вік, стать, рівень доходу та ін.); хто приймає рішення про покупку і хто є кінцевим користувачем; карта організації та схема проходження операції з продажу (хто бере участь в угоді, кого доведеться переконувати);

– *канал продажів і цінова політика*: прямі продажі або необхідні посередники; чи потрібні партнери; канали дистрибуції; скільки готовий заплатити споживач;

– *створення попиту*: як покупець дізнається про продукт;

– *тип ринку*: проєкт виходить на новий чи вже існуючий ринок; чи існує вже сформований ринок з великою чисельністю споживачів, на якому міг би працювати інноваційний продукт або стартап; що покращує продукт на відміну від конкурентів; чи ресегментує ринок проєкт; чи має продукт інноваційних проєктів або стартапу унікальні відмінні властивості;

– *конкуренція*: хто конкуренти; які саме властивості інноваційного продукту змусять споживачів відмовитися від тих продуктів конкурентів, які вони зараз використовують.

2) тестування гіпотез – на цьому етапі тестуються та кваліфікуються припущення (гіпотези) з попереднього етапу. Після отримання зворотного зв'язку від споживачів, гіпотези залишаються в незмінному вигляді в дуже рідкісних випадках. Тому припущення не тільки перевіряються, а й змінюються на основі нової отриманої інформації. Необхідно пам'ятати, що пророблення продукту зі споживачами призначене не для того, щоб з'ясувати, чи подобається їм продукт, – його метою є перевірка припущень, в тому числі про проблеми споживачів, їх уподобання та приховані потреби. Якщо припущення помилкові, не має значення, наскільки якісний сам продукт – він не буде купуватись, оскільки не буде потрібен споживачам;

3) тестування концепції продукту – на цьому етапі здійснюється тестування гіпотез про продукт на потенційних споживачах. Мета цього етапу – не продати продукт, а отримати зворотний зв'язок. Під час тестування ідеї бажаним є розроблення *мінімально життєздатного продукту (Minimum viable product, MVP)*, тобто такої версії продукту, яка дозволяє команді зібрати максимальну кількість підтвердженої інформації про клієнтів з мінімальними витратами. Інформація, отримана під час тестування ідеї може бути використана у процесі запуску циклу Е. Ріса «створити – оцінити –

навчитися», який передбачає отримання зворотного зв'язку від потенційних споживачів інноваційного продукту та використання цієї інформації для його вдосконалення.

Для тестування ідеї нового продукту та ознайомлення з нею потенційних споживачів, креаторами використовується ряд заходів:

– *розміщення запиту на фінансування інноваційного проєкту на краудфандінговій платформі* – по-перше, це допомагає ознайомити велику чисельність людей з ідеєю нового продукту, по-друге, надає можливість виявити зацікавленість у потенційних споживачів і більш чітко визначити свою цільову аудиторію, по-третє, у разі успіху, – отримати фінансування;

– *проведення опитування в соціальних мережах* – навіть не маючи досвіду в організації та проведенні маркетингових досліджень, розробники інноваційного продукту можуть провести опитування в соціальних мережах серед своїх знайомих, друзів, а також через функцію «репост» охопити ще більшу аудиторію та дізнатись думку інших людей стосовно ідеї інноваційного продукту, попросити їх залишити коментарі та відгуки. Це неодмінно приверне увагу *інфлюенсерів* (лідерів впливу). Варто зауважити, що соціальні мережі, як джерело інформації, мають значний рівень довіри аудиторії. Так, за результатами соціологічного опитування *USAID-Internews* «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році», проведеного компанією *InMind* на замовлення міжнародної неприбуткової організації *Internews*, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агенції США з міжнародного розвитку (*USAID*), соціальним мережам довіряє більше половини українців (68 %) [95];

– *надання у користування потенційним споживачам з метою тестування MVP або бета-версії продукту* – споживачі більш охоче йдуть на контакт, коли можуть не лише ознайомитись з ідеєю інноваційного продукту, а й спробувати ним покористуватись, навіть якщо він ще не досконалий. Проводиться формалізація та узагальнення інформації та порівняння отриманих даних з гіпотезами. Мають бути розглянуті та вирішені наступні питання: які проблеми насправді є у споживачів; наскільки вони серйозні для них; як зараз їх вирішують; чи є різниця у використанні продукту у розумінні стартапу та споживача; що вражає і розчаровує стартап у вподобаннях споживачів.

Після того, як отримана інформація буде викладена, починається найважливіше – *співставлення з реальністю*. Якщо продукт хоча б частково вирішує проблеми споживачів, розглядаються найважливіші гіпотези щодо цього і список властивостей продукту.

Властивості продукту розміщуються у порядку зменшення їх важливостей для споживачів. Результатом цих дій має бути мінімум необхідних властивостей продукту, а не нескінченно доповнюваний їх список;

4) верифікація – на цьому етапі підводяться підсумки спілкування зі споживачами. На початку узагальнюються результати та визначається, чи всі питання з «проблемою» споживачів вирішені, чи готові споживачі купувати продукт у такому представленні. Якщо результати позитивні, можна надалі реалізовувати проєкт (стартап), інакше слід проходити ще одну ітерацію попередніх етапів.

Для верифікації продукту визначаються три найважливіші проблеми споживачів і три найважливіших властивості продукту. Якщо їх відповідність очевидна, плани розвитку продукту співвідносяться з потребами ринку. Для верифікації бізнес-моделі здійснюється її поновлення з огляду на всі отримані дані про споживачів. Складається докладний план продажів і доходів інноваційних проєктів, уточнюється бізнес-план.

Крім того, в якості помічника під час оцінювання цільової аудиторії можна використовувати *метод «5W»*, що включає такі складові [144]:

1) **Why** – чому клієнти обов'язково мають скористатися продукцією або послугою інноваційного проєкту, яка їх головна мотивація;

2) **Who** – хто є потенційними клієнтами проєкту;

3) **When** – в який момент клієнти роблять покупки, чи має попит на продукцію або послуги сезонний характер;

4) **What** – яка продукція або послуги будуть мати особливу популярність серед клієнтів, на чому варто сконцентрувати виробничі потужності компанії;

5) **Where** – в якому місці клієнти мають найбільше шансів побачити продукцію інноваційного проєкту, де очікують зустріти фізичний / інтернет-магазин, фізичний / електронний офіс компанії.

На виході проєкт зможе отримати максимально повний портрет своєї цільової аудиторії.

Довідково. Як приклад, можна навести портрет цільової аудиторії для компанії, що займається виробництвом світлодіодних лампочок: власники магазинів – це чоловіки 35–55 років, одружені, мають дітей. Мають вищу, переважно технічну освіту. Проживають у великих містах з населенням більше 300 тис. осіб і розвиненою інфраструктурою. Найбільш затребувані засоби комунікації для них – соціальні мережі, найчастіше Facebook. Рівень доходу – вище середнього. Зацікавлені в хороших продажах, тому приділяють особливу увагу якості товару в своїх магазинах. Цінують свій час; для них важливо швидко здійснювати замовлення обраних позицій.

Наступним етапом маркетингу інноваційного продукту є **процес дифузії, тобто проникнення ідеї на ринок**. Після повного осмислення та сприйняття ідеї самим автором, необхідно, щоб з нею ознайомились та сприйняли потенційні споживачі та інвестори. Тобто необхідно розпочати процес дифузії інноваційної ідеї³³.

Основними моделями дифузії інновацій вважаються **дифузна модель Е. Роджерса та дифузна модель Ф. Басса**. Зокрема, Е. Роджерс, досліджуючи рівні прийняття різних інновацій, виявив, що більша частина графіків прийняття інновацій членами суспільства нагадує **криву нормального розподілу**, розділену на 5 частин (категорій) (рис. 12).

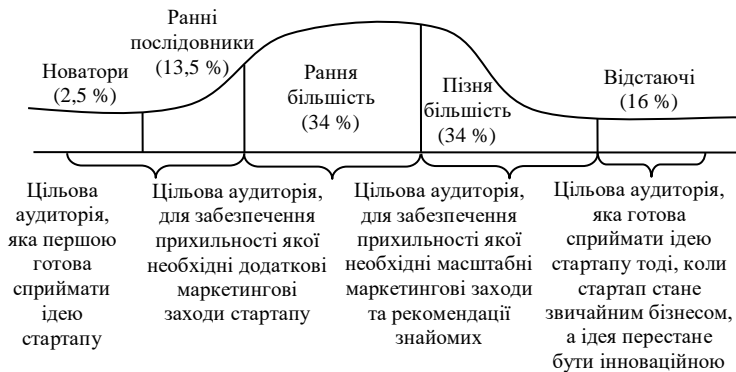


Рис. 12. Дифузна модель Е. Роджерса для прийняття ідеї інноваційного продукту (стартапу) в суспільстві

Кожна із зазначених категорій споживачів характеризується певними особливостями, а саме:

– **новатори** – здатні на ризик, відкриті всьому новому індивіди. У своїх соціальних відносинах вони більш космополітичні, ніж члени інших категорій. Такі люди схильні утворювати між собою своєрідні кліки, встановлюючи зв'язок один з одним, незважаючи на географічні відстані;

– **ранні послідовники** – є джерелом інформації про нововведення; з їх думкою рахуються. Індивіди, які належать до цієї категорії, користуються авторитетом у інших членів спільноти через свою успішність і готовність до прийняття інновацій;

³³Процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть бути ідеї, предмети, технології та ін., що є новими для суспільства. Тобто, **дифузія** – комунікаційний процес, протягом якого нова ідея або новий продукт приймається ринком.

– *рання більшість* – категорія людей, які не бажають приймати нові ідеї або технології першими. «Рання більшість» вважає за краще спочатку обдумати всі «за» і «проти», на що часом йде досить багато часу, а потім приймати інновацію. Ця категорія виконує важливу функцію легалізації нововведення, демонструючи решті частини спільноти, що інновація корисна і її прийняття є бажаним;

– *пізня більшість* – скептично та недовірливо ставляться до переваг нововведення. Вони не роблять ніяких дій і вичікують до тих пір, поки більша частина спільноти не випробує і не прийме інновацію. Іноді мотивуючим фактором для «пізньої більшості» служить тиск соціальної групи. В інших випадках прийняття інновації обумовлюється економічною необхідністю;

– *відстаючі* – члени соціуму, прив'язані до минулого, до традицій і дуже неохоче приймають що-небудь нове. Їм дуже складно даються будь-які зміни у своєму житті. Вони вважають за краще спілкуватися з людьми того ж складу розуму. На той час, коли «відстаючі» нарешті приймають інновацію, суспільство може піти так далеко вперед, що «інновація» вже застаріє.

Відповідно до запропонованого групування споживачів за рівнем сприйняття інноваційних ідей, можна визначити, що, насамперед, розробникам інноваційних проектів і стартапів варто орієнтуватись на групи «новаторів» і «ранніх послідовників». І хоча сумарна їх чисельність незначна та складає близько 16 % від загальної чисельності потенційних споживачів, варто врахувати, що процеси дифузії інноваційної ідеї у сучасному цифровізованому суспільстві відбуваються дуже швидко. Тому, якщо попередні етапи були якісно виконані та успішні, в найближчому майбутньому варто розраховувати і на прихильність групи «ранньої більшості», яка в сукупності з попередніми двома, може забезпечити зацікавленість майже половини потенційних споживачів.

Процес дифузії також може супроводжуватись першими продажами готової продукції, реальними споживачами якої виступають групи «новаторів». Це можливо, якщо третій та четвертий етапи маркетингу проектів (залучення споживачів та інвесторів) відбуваються одночасно.

Сутність *моделі Ф. Басса* полягає в тому, що зростання чисельності споживачів інноваційного продукту супроводжується двома ефектами (рис. 13) [94]:

– *ефектом реклами* – переважає на початковому етапі життєвого циклу продукту, коли ніхто не знає про продукт і, відповідно, не може його купити;

– ефектом міжособистісної комунікації – у міру зростання чисельності споживачів ефективність реклами знижується, але зростає ефект міжособистісного спілкування.

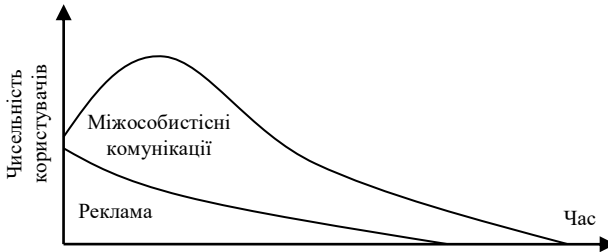


Рис. 13. Дифузна модель Ф. Басса

Після успішних результатів запуску реального інноваційного продукту починає спрацьовувати ефект міжособистісних комунікацій, коли споживачі починають самі просувати на ринок і ідею продукту, і, зрештою, сам продукт, залучаючи до його використання своїх знайомих. Це може стати важливим аргументом для інвесторів щодо доцільності здійснення вкладень у реалізацію запропонованої ідеї.

Виходу інноваційного проекту на ринок передують його **оцінювання**, як з точки зору можливого рівня прибутку, типу ринку, що визначає поведінку на ньому, так і з точки зору можливостей та загроз, які будуть супроводжувати інноваційний проєкт або стартап. Під час дослідження ринку важливо виявити ряд вагомих його факторів, які можуть вплинути на запуск і розвиток проєкту, зокрема **обсяг ринку, конкуренцію, потенційне зростання ринку**.

Довідково. Наведемо приклад як своєчасний аналіз діючого ринку вберіг відомий бренд від зайвих витрат. Так, в США на ринку лейкопластирів була одна компанія – Band-Aid, яку всі знали і купували пластирі саме цього виробника. Компанія Curad, проаналізувавши ринок, зрозуміла, що вийти на ринок зі своїми пластирами їм буде складно. Тому вони вирішили внести деякі зміни в свої вироби: просто додали малюнки персонажів із популярних мультфільмів. Їх товар швидко завоював популярність серед дитячої аудиторії, дозволивши компанії добре заробити на продажах.

Для оцінювання обсягу ринку використовуються методи «зверху вниз» і «знизу вгору» (табл. 13). Найпоширенішим способом оцінювання ринку є використання **методу «зверху вниз»**. Проте його використання не схвалюється інвесторами, оскільки зачасту розрахунки виходять з перебільшенням або применшенням через суб'єктивність оцінки.

Метод **«знизу вгору»** базується на принципі від часткового до загального (здатність залучення замовлень одним співробітником або

вартість залучення одного клієнта). На думку інвесторів, такий метод є значно кращим, оскільки він дає більш обґрунтовані результати.

Таблиця 13

Порівняльна таблиця методів оцінювання ринку і реакції на них інвесторів

Метод оцінювання	Оцінка ступеня довіри (від 1 до 4, де 1 – найбільш ймовірний)	Обґрунтованість результатів. Ставлення інвесторів
Оцінювання ринку методом «зверху вниз»	Гіпотетична. Прогноз будується на непідтверджених цифрах і фактах. Використовується для опису бажаної частки ринку і теоретичної виручки (оцінка: 3)	Скептичне. Ключова проблема в непідтверджених даних і припущеннях. Використання результатів сторонніх агентств дозволить знизити недовіру інвестора
Оцінювання ринку методом «знизу вгору»	Будується на найбільш перевірених даних. Власна статистика або загальноприйняті показники конверсії. Існує загроза відхилення цифр від запланованих (оцінка: 1)	Високий рівень довіри. Інвестору зрозумілий механізм оцінювання, але показники, взяті за базові, у разі необхідності, потребують підтвердження

Більш точнішими, з точки зору оцінювання обсягу ринку з позиції грошової маси, є наступна група методів [102]:

– **потенційний обсяг ринку** (*Potential Available Market, PAM*) – це сума всіх витрат потенційних клієнтів у світовому масштабі, які можуть мати потребу щодо продукту стартапу (*наприклад, за методом PAM ринок для компанії Coca-Cola – це всі витрати жителів Землі протягом року, які купують напої для задоволення спраги*);

– **обсяг цільового ринку** (*Total Addressable Market, TAM*) – витрати клієнтів, яким цікавий продукт, включаючи тих, хто не може дозволити собі відповідну покупку. *TAM* є частиною *PAM* (*наприклад, за методом TAM ринок для компанії Coca-Cola – це гроші клієнтів, які витрачаються для задоволення спраги саме газованою водою з усіх існуючих напоїв*);

– **доступний обсяг обслуговуваного ринку** (*Served / Serviceable Available Market, SAM*) – це річний обсяг грошових коштів, які вже витрачаються на користування продуктом стартапу або продуктом конкурента. Ринок *SAM* є частиною ринку *TAM* (*наприклад, за методом SAM ринок для компанії Coca-Cola – гроші покупців, які вже витрачаються на купівлю газованої води в Coca-Cola та інших компаній цього цінового рівня (Pepsi Co та ін.)*);

– **реально досяжний обсяг ринку** (*Serviceable & Obtainable Market, SOM*) – це частка ринку стартапу, витрати тих клієнтів, які вже користуються продуктом плюс витрати тих клієнтів, яких стартап

планує залучити найближчим часом. Відповідно до цього методу, визначається обсяг коштів, які вже витрачають споживачі для купівлі продукту стартапу і обсяг коштів споживачів, які будуть залучені стартапом найближчим часом. Для цього прогнозується чисельність майбутніх клієнтів, спираючись на виробничі потужності та ресурси стартапу (*наприклад, за методом SOM ринок для компанії Coca-Cola – це ринок, що включає тих клієнтів, які вже п'ють газовану воду Coca-Cola, і тих, кого планує залучити компанія найближчим часом, виходячи зі своїх планів і можливостей*).

Для оцінювання ринку, з точки зору конкуренції, використовується **метод порівняння з конкурентами**, що полягає в прогнозуванні власних показників частки ринку через результати найбільш схожих конкурентів. Оскільки прямими конкурентами стартапів рідко бувають публічні компанії, які викладають свою звітність, то проблема цього методу полягає в пошуку актуальної інформації.

Більш розширений аналіз конкурентів здійснюється на основі ряду послідовних етапів [103]:

– *етап 1 – визначення конкурентів*: прямих, що пропонують точно такі ж або схожі з продуктом стартапу продукти, та непрямих – продукти можуть замінити продукт стартапу. З цією метою доцільно використати Інтернет, зокрема пошукову систему *Google*, здійснити аналіз сайтів конкурентів, дослідити соціальні мережі. Крім цього використовуються профільні джерела: виставки, галузева преса, рейтинги, каталоги, аналітичні звіти та огляди;

– *етап 2 – дослідження діяльності основних лідерів ринку*. З визначеного списку конкурентів обираються 3–4 для детального аналізу інформації про продуктову лінійку, асортимент продукції, найпопулярніші продукти, обсяги продажів, частку ринку, клієнтів та ін. Надалі аналізується маркетингова стратегія конкурентів, тобто те, за допомогою яких інструментів відбувається просування продукту і наскільки ці інструменти ефективні. Вагомими аспектами за цих обставин є: аналіз алгоритму продажів, інформація про який часто розміщується на сайтах компаній; канали продажу або те, як продають свої товари (послуги) конкуренти (холодні дзвінки, соціальні мережі та ін.); ланцюг взаємодії з клієнтами, тобто які етапи проходять клієнти з моменту першої взаємодії (виявлення, купівля продукту);

– *етап 3 – порівняння проєкту (стартапу) з конкурентами*. Це завершуючий етап, пов'язаний з порівнянням сильних і слабких сторін продукту з продуктами прямих конкурентів або товарами-замінниками.

Для *оцінювання ринку на основі його зростання* застосовується відповідний метод, що використовує прогнози різних галузевих і аналітичних джерел. На підставі темпів зростання можна оцінити стадію зрілості ринку і обрати стратегію розвитку.

Методи порівняння з конкурентами та оцінювання ринку на основі зростання формують уявлення про ринок з різних точок зору: перший – з позиції власної частки з використанням частки конкурента, другий – з позиції розширення ринку. Такі методи також сприймаються інвесторами по-різному, що наведено в табл. 14.

Таблиця 14

Порівняльна таблиця методів оцінювання ринку інноваційного проєкту та реакції на них інвесторів

Метод оцінювання	Оцінка ступеня довіри (від 1 до 4, де 1 – найбільш ймовірний)	Обґрунтованість результатів. Ставлення інвесторів
Порівняння з конкурентами	У разі знаходження актуальної інформації про прямих конкурентів обґрунтованість цифр велика, що підтверджені реальністю (оцінка: 2)	Найвищий рівень довіри. Бізнес-модель і ставлення ринку до продукту підтверджені фінансовими результатами
Оцінювання ринку на основі його зростання	Надійний метод, прогнози можуть значно відрізнятись. Різні джерела можуть по-різному оцінювати драйвери зростання одного і того ж ринку (оцінка: 4)	Інвестору цей метод дає розуміння стадії зрілості конкретного ринку, а отже, актуальності проєкту та можливостей його потенційного зростання. Для прогнозування обсягу виручки підходить лише як додатковий метод

На основі проведених досліджень ринку, визначається стратегічна поведінка в розвитку інноваційного проєкту (стартапу). З цією метою використовується *SWOT*-аналіз, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на розвиток проєкту, сильні та слабкі сторони діяльності, знайти нові можливості та визначити потенційні загрози.

SWOT-аналіз інноваційного проєкту, як правило, проводять у наступній послідовності:

- 1) визначення цілей і завдань проєкту;
- 2) визначення сильних сторін майбутнього бізнесу, складання їх переліку (наприклад, наявність досвіду, доступ до унікальних ресурсів, наявність провідної технології або сучасного устаткування, висока кваліфікація персоналу, висока якість продукції, популярність торгової марки та ін.) Формуються характеристики і параметри бізнес-ідеї, які забезпечують досягнення завдань та цілей, ефективні інструменти їх досягнення, ресурси та активи, які є в розпорядженні, необхідні компетенції;

3) визначення недоліків і слабких сторін проєкту (*наприклад, вузький асортимент товарів, погана репутація на ринку, недостатність фінансування, низький рівень сервісу та ін.*) Встановлюються показники бізнесу, що не дають можливість ефективно досягати поставлених цілей, професійні навички, якими не володіє команда, слабкі місця бізнесу, а також те, що заважає і відволікає від поставлених завдань і цілей;

4) складання переліку сприятливих можливостей для розвитку бізнесу (*наприклад, погіршення позицій конкурентів, різке зростання попиту, поява нових технологій виробництва продукції, зростання рівня доходів населення*). Виявляються фактори довкілля, які сприяють досягненню поставлених цілей і завдань, технології, засоби та інструментарій, необхідний для поліпшення якості та унікальності проєкту;

5) складання переліку потенційних загроз і небезпек (*наприклад, вихід на ринок нових конкурентів, зростання податків, зміна смаків покупців, зниження народжуваності та ін.*). Визначаються чинники, що ззовні заважають досягти поставлених цілей, у тому числі суперники, конкуренти, які заважають зростанню бізнесу стартапу тощо.

За основу оцінювання ринкових загроз можна встановити наступний список параметрів [25]:

– *чинники попиту* (місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структура попиту на продукцію підприємства та ін.);

– *чинники конкуренції* (чисельність основних конкурентів, наявність на ринку товарів-замінників, рівень бар'єрів входу на ринок і виходу з нього, розподіл ринкових часток між основними учасниками ринку тощо);

– *чинники збуту* (чисельність посередників, наявність мереж розподілу, умови поставок матеріалів і комплектуючих тощо);

– *економічні чинники* (курс гривні та валюти, рівень інфляції, зміна рівня доходів населення, податкова політика держави та ін.);

– *політичні та правові чинники* (рівень політичної стабільності в країні, рівень законслухняності громадян, рівень коруптованості тощо);

– *науково-технічні чинники* (рівень розвитку науки, міра впровадження інновацій у виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки та ін.);

– *соціально-демографічні чинники* (чисельність населення регіону, статеві та вікові його структури, рівень народжуваності та смертності, рівень зайнятості населення тощо);

– *соціально-культурні чинники* (традиції і система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні стереотипи поведінки людей тощо);

– *природні та екологічні чинники* (кліматична зона, стан довкілля і ставлення громадськості до його захисту тощо);

– *міжнародні чинники* (рівень стабільності в світі, наявність локальних конфліктів тощо);

б) аналіз результатів досліджень і розроблення відповідних стратегій. На цьому етапі аналізуються зроблені висновки щодо кращого застосування на практиці сильних сторін, домінуючих елементів, позицій, усунення наявних недоліків, запобігання небезпеці і загрозам. Необхідно прикладати максимум зусиль для того, щоб недоліки та слабкі місця стали перевагами, а небезпеки перетворити в максимум можливостей;

7) планування необхідних заходів і їх здійснення.

Як підсумок, відзначимо, що розглянута методика проведення SWOT-аналізу інноваційного проєкту є досить складною і неоднозначною. Однак в умовах невизначеності змін реальних ситуацій і неможливості чітко їх прогнозувати, ситуаційний характер планування і періодичне уточнення раніше розроблених планів є дієвим інструментом приведення їх у відповідність реальним умовам.

9.2. Планування комунікацій в проєктах креативних індустрій

Планування – це один із найбільш складних і нелегких видів розумової діяльності, властивих людині. *Під процесом планування в сфері креативних індустрій розуміють* здатність розробляти та застосовувати нові й найкращі, у порівнянні з традиційними, планові рішення, при цьому втілюючи в них нові й оригінальні ідеї.

В цьому контексті комунікації варто розглядати як стратегічний ресурс, що становить основу планування успішної реалізації проєктів креативних індустрій. Комунікації, які відбуваються між учасниками проєкту та стейкхолдерами, називають *зовнішніми*. Їх завдання полягає у тому, щоб проінформувати споживача, закликати до дії, подолати стереотипи, змінити поведінку, підштовхнути до системних змін. Планування комунікацій також охоплює *внутрішню компоненту взаємодії*, що забезпечує координацію дій учасників команди.

За ознакою «проєктна робота» всі комунікації можна поділити на обов'язкові, робочі та маркетингові [42]. *Обов'язкові комунікації*

регулюються корпоративною культурою й охоплюють: звіти про статус проекту, статус-наради та відеоконференції з віддаленими учасниками, звітність щодо проекту.

Робочі комунікації дають можливість отримувати інформацію, яка потрібна для виконання роботи над проектом і своїх обов'язків членами команди. До них належать ознайомчі сесії щодо проекту, ознайомлення з проміжними результатами, *FAQ*³⁴.

Маркетингові комунікації потрібні для створення та підтримки позитивного ставлення до проекту. Вони сприяють зростанню мотивації для роботи над проектом, досягненню загальної мети та згуртованості команди. До таких комунікацій можна зарахувати поширення позитивної інформації про проект, організацію неформальних дискусій про переваги проекту тощо.

Існують й інші види комунікацій, які можуть впливати на цілі компанії в досягненні мети проекту. Наприклад, *за часом взаємодії* комунікації можна поділити на синхронні та асинхронні. *За ознакою персоналізації* комунікації поділяються на персоніфіковані (прямі) та неперсоніфіковані (масові).

Отже, під процесом *планування комунікацій* варто розуміти виявлення потреб учасників проекту та джерел інформації, застосування інформаційних технологій і побудову структури розподілу інформації в проекті.

В залежності від тривалості планового періоду, цілей та умов планування комунікацій розрізняють три види планів:

- стратегічне (перспективне);
- тактичне (середньострокове);
- поточне (оперативне).

На стратегічному рівні визначають довгострокові, розраховані на 5–7 років, мету, цілі та завдання комунікацій, що сприятимуть забезпеченню інформаційної підтримки стратегії розвитку продукту на ринку, бренду компанії. *Наприклад, головна мета успішних комунікацій проекту* – досягнення збалансованої цінності проекту для всіх зацікавлених сторін через властивості продукту для споживача, прибутковість компанії, зростання її стабільності та надійності.

Цілями планування комунікацій проекту є:

- представлення на ринок нового товару та формування власної конкурентної позиції на ринку;
- формування позитивного іміджу серед стейкхолдерів;
- брендінг.

³⁴*FAQ* (з англ. *frequently asked questions* – часті питання) – загальна назва розділу на сайті, де містяться відповіді на найбільш поширені питання по тій чи іншій темі.

Результатами розробки комунікаційної стратегії є: генеральний (стратегічний) план комунікацій, в тому числі в розрізі окремих проєктів, відділів та рівнів відповідно до завдань і повсякденної реальності кінцевого споживача.

Центром відповідальності виступатиме керівник організації / департаменту.

Для прикладу, генеральний план комунікацій компанії може бути представлений документом, який розкриває наступні аспекти (табл. 15):

Таблиця 15

Генеральний план комунікацій компанії

Встановлення цілей	Базові цілі мають бути логічним продовженням стратегічної цілі організації
Аналіз поточної ситуації	Опис діяльності організації, її основні функції та поле компетенцій
PEST-аналіз	Виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на роботу організації
SWOT-аналіз	Сильні та слабкі сторони організації, її можливості та ризики
Аналіз конкурентного середовища	Визначення головних конкурентів та їхнього рейтингу, керуючись певними критеріями
Визначення зацікавлених сторін	Визначення внутрішньої та зовнішньої аудиторії: пересічні громадяни, мешканці вашої громади, політичні діячі, наявні користувачі послуг і персонал організації, а також потенційна аудиторія
Повідомлення	Проаналізувавши аудиторію, потрібно розділити головні ідеї відповідно до груп, до яких організація прагне їх донести
Канали комунікації	Для кожної групи цільової аудиторії потрібно обрати доречний канал донесення. Серед можливих методів інформування цільових груп можуть бути: email-розсилка, конференції, семінари, бюлетені, прес-релізи, заходи або масштабні / масштабовані методи – медіа та сайт організації
Робочий план	Включає в себе розробку комунікаційної діяльності, бюджету та ресурсів, спрямованих на втілення стратегії
Оцінка прогресу	Висновок з планування має відповідати на питання: що для вас є успіхом і чому ви вважаєте, що мету було досягнуто. У цій частині потрібно вказати способи оцінювання різних аспектів комунікації

На тактичному рівні загальні цілі конкретизуються на період 2–5 років, визначаються методи та підходи їх реалізації і, відповідно до поставлених завдань, залучаються необхідні ресурси. Строк у 2–5 років зумовлений тим, що він співвідноситься із тривалістю реалізації проєктів.

Результатом планової діяльності на цьому рівні є «План управління комунікаціями» (*Communication Management Plan*). Цей документ описує: вимоги, очікування від комунікацій для різних

зацікавлених сторін проекту, технології комунікаційної взаємодії та відповідальність за забезпечення ефективності кожного типу комунікацій.

Розділ 1 «Управління зацікавленими сторонами проекту» плану управління комунікаціями спрямований на виокремлення цінності кожної із зацікавлених сторін проекту та зменшення кривизни величини непорозумінь при передачі інформації. Він включає набір показників успішності виконання завдання (цінності, вигоди), які є унікальними для кожного конкретного проекту і стейкхолдера. Цінність проекту визначається вигодою, яку надає продукт проекту для всіх зацікавлених сторін, при виконанні вимог, що містяться в місії проекту.

Розділ 2 «Технології комунікаційної взаємодії» визначає набір завдань та способів їх вирішення для побудови ефективних комунікацій проекту. Кожному типу завдань відповідає унікальна йому система звітності, інформаційні технології та інструменти, що забезпечують збір, обробку, зберігання та обмін інформацією в розрізі внутрішніх, зовнішніх та антикризових комунікацій.

Центром відповідальності на цьому етапі планування виступатимуть менеджери проектів всіх рівнів і напрямів.

Для прикладу, «План управління комунікаціями» може включати такі складові (табл. 16):

Таблиця 16

План управління комунікаціями проекту

№ з/п	Зацікавлена сторона	В чому полягає завдання
1	2	3
<i>Розділ 1. Управління зацікавленими сторонами проекту</i>		
1.	Споживач (-і)	1.1. Зацікавлення споживача у властивостях продукту проекту.
	Громада	1.2. Зацікавлення громади у результатах використання продукту проекту.
	Бізнес	1.3. Зацікавлення бізнесу у фінансовій ефективності використання продукту проекту.
	Влада	1.4. Зацікавлення влади у продукті проекту (в економічній, природоохоронній та інших ефективностях використання продукту проекту).
<i>Розділ 2. Технології комунікаційної взаємодії</i>		
2.	Побудова системи внутрішніх комунікацій в проектній команді	2.1. Організація комунікації в процесах управління командою. 2.2. Підтримка спільної організації групової роботи з оброблення загальної інформації та інформації про роботу над проектом. 2.3. Сприяння формуванню та розвитку корпоративної культури організації.

1	2	3
	Побудова системи зовнішніх комунікацій із стейкхолдерами	2.4. Організація комунікацій з цільовою аудиторією та стейкхолдерами. 2.5. Створення контенту. 2.6. Розвиток комунікативних компетенцій спікера. 2.7. Вибір каналів комунікацій. 2.8. Формування довіри та лояльності до товару і компанії.
	Формування програми антикризових комунікацій	2.9. Планування подолання комунікаційних бар'єрів. 2.10. Визначення сценаріїв поведінки для подолання наслідків комунікаційної кризи.

На оперативному рівні (в межах одного року, а також в розрізі проекту, окремого завдання, визначеного періоду тощо) план комунікацій спрямований на вирішення конкретних питань в процесі взаємодії проектною командою та всіх зацікавлених осіб.

Центрами відповідальності є: адміністратори, координатори проектів.

Результатом планової діяльності на цьому рівні є робочий план комунікацій для команди проекту. Для прикладу, можна розглянути кожен із складових «Плану управління комунікаціями проекту», наведеного в табл. 23.

Розділ 1. Управління зацікавленими сторонами проекту.

Ціль 1. Виокремлення цінності кожної із зацікавлених сторін проекту та задоволення їх інтересів.

Завдання 1.1. Зацікавлення споживача у властивостях продукту проекту.

Зацікавлена сторона – споживач (-и): фізичні та юридичні особи за різними критеріями (стать, вік, вид діяльності та ін.).

Поточні задачі: аналіз ринку та вивчення цільової аудиторії, виявлення потреб, інтересів, цінностей окремих груп потенційних споживачів; вибір інструментів забезпечення всебічної інформованості потенційних покупців про товар та його властивості.

Завдання 1.2. Зацікавлення громади у результатах використання продукту проекту.

Зацікавлена сторона – громада: органи самоорганізації населення, громадські організації, місцеві школи та клуби, організації та асоціації, які представляють інтереси громади, організації та асоціації, які орієнтовані на питання місцевого економічного розвитку, профспілки та інші професійні асоціації.

Поточні задачі: визначення цілей, в яких продукт проекту корелює з цілями розвитку громади, аналіз різних груп громади за критерієм отримання вигід (шкоди) від проекту, розробка плану

мотивації залучення громади до успішної реалізації проєкту, вибір технологій комунікацій між всіма ланками громади та ін.

Завдання 1.3. *Зацікавлення бізнесу у фінансовій ефективності використання продукту проєкту.*

Зацікавлена сторона – бізнес: великі, малі, середні та дрібні підприємства, фізичні особи – підприємці, забудовники (промислове, комерційне та житлове будівництво), комерційні банки, кредитні спілки та інші фінансові установи, торгово-промислові палати та інші бізнес-асоціації, агенції, ради та асоціації підприємців, посередники з підтримки та розвитку бізнесу (бізнес-центри, фонди розвитку підприємництва тощо).

Поточні задачі: визначення дохідності проєкту, планування надходження грошових потоків, організація системи оподаткування, оцінка ефективності джерел фінансування проєкту, економічна мотивація власників та учасників бізнесу, формування програми підтримки позитивного іміджу серед партнерів і працівників компанії, організація участі в програмах тристороннього партнерства розвитку бізнесу.

Завдання 1.4. *Зацікавлення влади в продукті проєкту (в економічній, природоохоронній та інших ефективностях використання продукту проєкту).*

Зацікавлена сторона – влада: обрані посадові особи, органи місцевого самоврядування та їх структурні підрозділи, районні, обласні та загальнодержавні управління і агенції, науково-дослідні установи, навчальні заклади професійної освіти.

Поточні задачі: забезпечення зайнятості громадян, зростання доходів та їх соціальний захист, зростання податкових платежів і доходів у місцеві бюджети, зростання рівня конкуренції за підвищення кон'юнктури ринку, впровадження нових технологій і досвіду, створення сприятливих умов для залучення інвестицій на основі організації інноваційних форм посередництва бізнесу та підтримки соціальних проєктів.

Розділ 2. Технології комунікаційної взаємодії.

Ціль 1. *«Побудова системи внутрішніх комунікацій в проєктній команді».*

Завдання 2.1. *Організація комунікації в процесах управління командою (communications).*

Поточні задачі: формування каналів зворотного зв'язку, підтримка постійного зв'язку з членами команди, проведення нарад та мітингів з планування контролю і роботи, організація онлайн-навчання та посилення зв'язків між членами команди.

Завдання 2.2. Підтримка спільної організації групової роботи з оброблення загальної інформації та інформації про роботу над проектом (cooperation).

Поточні задачі: формування інформації, зберігання інформації, пошук інформації та забезпечення розподілу прав доступу і загального доступу до інформації, вибір комунікаційних сервісів та інструментів автоматизації інформаційних потоків.

Завдання 2.3. Сприяння формуванню та розвитку корпоративної культури організації для забезпечення згуртованості та розвитку командної роботи (corporate culture).

Поточні задачі: виробити правила ініціації комунікації, ігрових практик в мотивації командної взаємодії, створити стандарти використання корпоративних каналів комунікації, форми подання інформації різними каналами, правила реагування на інформацію тощо.

Ціль 2. «Побудова системи зовнішніх комунікацій із стейкхолдерами».

Завдання 2.4. Організація комунікацій з цільовою аудиторією та стейкхолдерами.

Поточні задачі: виокремити окремі групи потенційних споживачів за різними критеріями, побудувати узагальнену модель цільової аудиторії, окреслити не тільки інтереси аудиторії, але й її цінності, врахувати її емоції, уявлення про предмет, стереотипи та страхи, визначити пріоритет задоволення груп споживачів.

Завдання 2.5. Створення контенту.

Поточні задачі: підготувати матеріали для поширення через канали комунікацій для окремих цільових груп, створити повідомлення: аудіо-, відео-, текстове тощо; визначити їх актуальність та частоту представлення (розміщення) матеріалів.

Завдання 2.6. Розвиток комунікативних компетенцій спікера.

Поточні задачі: формування набору професійних компетенцій для реалізації плану комунікацій; розподіл функцій та обов'язків між виконавцями завдань; визначення спікера (оратора, речника), відповідального за впровадження комунікаційної стратегії.

Завдання 2.7. Вибір каналів комунікацій.

Поточні задачі: обрати шляхи, засоби та інструменти, які використовуються з метою передачі інформації (традиційні медіа, інформаційні агенції, соціальні медіа, особисті контакти з ключовими гравцями в сфері (темі) або наближеними до них та ін.).

Завдання 2.8. Формування довіри та лояльності до товару і компанії.

Поточні задачі: вибір інструментів забезпечення підтримки позитивного емоційного сприйняття продукту, гарантій захисту інтересів споживачів, а також подолання стереотипів і страхів, моделювання технології комунікаційної взаємодії зі споживачами, розробка програми лояльності та мотивації споживачів, розробка моделі сприйняття і наповнення бренду.

Ціль 3. *«Формування програми антикризових комунікацій».*

Завдання 2.9. *Планування подолання комунікаційних бар'єрів.*

Поточні задачі: опис всіх можливих бар'єрів комунікацій та каналів зворотного зв'язку, формування правил та інструментів комунікаційної взаємодії, організація навчання ефективним комунікаціям, вибір інструментів розробки організаційних та операційних процедур запобіжного (профілактичного) характеру.

Завдання 2.10. *Визначення сценаріїв поведінки для подолання наслідків комунікаційної кризи.*

Поточні задачі: моніторинг реакції споживачів та соціальних медіа на продукт проєкту компанії, створення контенту в умовах настання кризи, організація антикризової команди, складання сценарію дій для команди, яка їх втілює, щодо подолання відповідних кризових ситуацій.

Завершальним етапом планування комунікацій проєкту є визначення методу формування бюджету витрат на ці цілі та складання відповідного кошторису. Найбільш поширеними методами, які застосовуються під час складання бюджетів витрат на рекламу, є:

– *залежно від наявних засобів*, тобто виділення в бюджет на рекламу певної суми, яку стартап або компанія може собі дозволити витратити;

– *відсоток від суми продажу* – враховується взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною та сумою прибутку в розрахунку на одиницю продукції;

– *конкурентна рівність* – встановлення бюджету на рівні відповідних витрат на рекламу конкурентів;

– *залежно від поставлених цілей і завдань* – встановлення рекламного бюджету на основі оцінки витрат на їх вирішення.

Головною метою успішного планування комунікацій інноваційного проєкту є зміна та утвердження сприйняття цінностей всіма зацікавленими сторонами проєкту, а відтак, і зміна поведінки цільової аудиторії.

9.3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі *Public Relations* та соціальних медіа

Система формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТЗ) представляє собою активну частину маркетингового інструментарію впливу на ринок для формування сприятливих для діяльності організацій умов існування, розвитку зовнішніх контролюючих факторів. ФОПСТЗ являє собою сукупність маркетингових дій, спрямованих на інформування потенційних споживачів про товар, властивості та потреби, які він задовольняє, надання доказів, максимальне підвищення довіри та лояльності до товару і компанії [3].

Під **формуванням попиту** розуміють цілеспрямовані дії підприємства для забезпечення всебічної інформованості потенційних покупців про продукцію, захід або компанію загалом, що охоплюють такі напрями:

- аналіз ринку та вивчення цільової аудиторії;
- виявлення потреб, інтересів, цінностей окремих груп потенційних споживачів;
- інформування потенційного споживача про товар та його властивості;
- забезпечення інформаційної підтримки позитивного емоційного сприйняття якостей продукту;
- інформування споживачів про гарантій захисту їх інтересів, подолання стереотипів і страхів.

Стимулювання збуту – сукупність маркетингових дій, спрямованих на споживача з метою зацікавленості його в здійсненні купівлі продукту або придбання його й майбутньому чи систематично. Це засоби, що стимулюють попит, підвищують ефективність роботи посередників, покупців та продавців з метою:

- формування образу бренду компанії;
- розробки моделі сприйняття і наповнення бренду;
- створення контенту та планування рекламної кампанії;
- визначення спікера (оратора, речника), відповідального за впровадження комунікаційної стратегії;
- формування позитивного іміджу серед стейкхолдерів;
- підтримки лояльності та мотивації клієнтів / партнерів;
- розвитку корпоративної культури організації.

Зміст заходів формування попиту та стимулювання збуту проекту має базуватися на таких факторах, як: цілі та цінності проекту для всіх зацікавлених сторін, витрати проекту, прибутковість, зростання стабільності і надійності організацій.

Серед традиційних заходів формування попиту і стимулювання збуту, за якими можна комбінувати самостійну роботу та залучати фахівців зі сторони, виокремлюють: рекламу в ЗМІ та поліграфію, зовнішню і внутрішню рекламу, спеціальні рекламні та виставкові заходи (акції, перформанси, івенти); такі інструменти стимулювання збуту, як мерчандайзинг і директ мейл (прямі поштові розсилки та контакт-центри); інтернет-рекламу тощо.

На сьогоднішній день, інтернет-реклама дуже швидко розвивається, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції. Переваги просування інформації в інтернеті очевидні, оскільки дозволяють залучати відвідувачів на сайт за допомогою природної передачі інформації безпосередньо від користувача до користувача, що значно скорочує витрати на рекламу та час на інформування потенційного покупця про товари і послуги.

Ключовою відмінністю інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет, рекламодавець може швидко вносити зміни до поточної рекламної кампанії.

Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах: текстові блоки, банери, відеореклама, контекстна реклама, SMM, реклама в блогах, реклама на мапі, піксельна реклама та ін.

Найбільш часто в комплексі заходів ФОПСТЗ проєктів креативних індустрій застосовуються такі види інтернет-реклами, як: контекстна реклама, крауд-маркетинг, мобільна реклама, SMM, SEO, PR та ін. Так, найшвидший спосіб отримати перших відвідувачів на сайт проєкту – запустити *контекстну рекламу*. Це реклама, яка розміщується в результатах видачі пошукової системи, що відповідають тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, наближених до тематики рекламного оголошення. Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів, які прийшли до нього на сайт, що робить цей вид реклами більш привабливим для рекламодавця.

Крауд-маркетинг полягає в поширенні інформації про продукт (послугу) шляхом рекомендацій на сторонніх сайтах. Для інноваційного проєкту використання такого методу просування забезпечує підвищення впізнаваності, залучення користувачів і клієнтів, а також отримання природних посилань з інших сайтів.

Мобільна реклама спрямована на інформування споживачів про продукт або послугу та заохочення їх до купівлі через мобільний телефон. На сьогодні це, здебільшого, графічні банери та посилання на сайтах, які переглядаються з мобільного телефону (також відомі як WAP-сайти). Мобільна реклама є частиною ширшого поняття – мобільний маркетинг.

Платформи і каталоги – якщо інноваційний проєкт орієнтований на англомовні ринки, або креатори планують масштабуватися на весь світ, в західному сегменті інтернету можна знайти безліч ресурсів-каталогів для стартапів. Найвідоміший такий майданчик – *ProductHunt.com*, який зробив відомими безліч цікавих проєктів. Тут можна створити сторінку з описом свого продукту, попросити користувачів оцінити його, назвати плюси та мінуси, а також порадити поліпшення.

Окремої уваги варті *блог-платформи*, які також відмінно підійдуть для залучення уваги до свого продукту (послуги). В Україні це *DOU.ua* (можна додати свою статтю), *VC.ru* (будь-хто може опублікувати пост), а найбільшим таким англомовним ресурсом є *Medium.com*.

Просування в пошуку, або пошукова оптимізація (*Search Engine Optimization, SEO*) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Ефект від такої роботи проявляється тільки через 4–6 місяців після початку кампанії. Тому *SEO* для інноваційних проєктів і стартапів варто розглядати тільки в тому випадку, якщо креатори вже почали отримувати стабільний прибуток, і тепер хочуть закріпити свої позиції на ринку.

Серед різномаїття технологій, які пов'язані із ФОПСТЗ, найбільш популярними можна визнати *Public Relations (PR) та Social Media Marketing (SMM)*. Зв'язки з громадськістю, також відомі як *niar* (англ. **Public Relations, PR**), представляють собою діяльність, спрямовану на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі, пов'язані зі:

- створенням і підтримкою корпоративної репутації компанії;
- налагодженням необхідних контактів;

– переконанням конкретних цільових груп.

До цієї групи комунікаційних інструментів відносять:

1. *GR-менеджмент* (з англ. *government relations*) або відносини з владними структурами – це вибудовування та налагодження взаємовідносин з державними органами влади, зокрема з урядом, регіональними та місцевими органами влади, через:

- організацію зустрічей з чиновниками;
- прив'язку проектів компанії до соціально значущих;
- участь у політичних програмах (наприклад, надання підтримки окремим чиновникам на виборах і т.д.).

2. *Пабліситі* (з англ. *publicity*) – це спосіб залучення уваги медіа для отримання кращого висвітлення серед громадськості, що не може бути забезпечений внутрішньо, тобто ізольовано, без журналіста (*publicist*), який створює та виконує пабліситі. Суб'єктами пабліситі є: люди (наприклад, політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва та ін.

3. *Лобювання* – це один із інструментів співпраці та комунікації, що призводить до прийняття прогресивних рішень, вигідних як бізнесу, так і суспільству через просування інтересів різноманітних фінансово-промислових груп, неурядових організацій чи спільнот.

Серед *основних методів інтернет-PR* виокремлюють [146]:

1. *Search Engine Reputation Management (SERM)* – управління репутацією бренду, товару / послуги, компанії, веб-сайту, публічної людини (актора, співака, футболіста, політика та ін.) в пошукових системах, тобто управління даними про особистість креатора або інноваційний проєкт в інтернеті.

Найбільш поширеними інструментами *SERM* є [145]:

– *прихований маркетинг* – це метод передачі інформації таким чином, щоб людина не відчула, що нею маніпулюють. Наприклад, компанія платить людині, яка користується популярністю в аудиторії (інфлюенсеру), за публічне використання товару чи послуги;

– *управління репутацією в інтернеті* – метод виявлення певних чинників, що впливають на репутацію інноваційного проєкту за допомогою певних сервісів (наприклад, *Online Reputation Management*);

– *управління репутацією в пошуковій видачі* – моніторинг згадок про інноваційний проєкт у пошуковій видачі, миттєве усунення негативних відгуків.

2. *«Вірусний» маркетинг* («сарафанне радіо») – це процес створення і розміщення «медіа вірусу» – цікавого та привабливого

контенту [57, с. 129]. Суть цього інструменту полягає в розповсюдженні інформації за допомогою споживачів, тобто масове розповсюдження рекламного матеріалу (наприклад, через відеоролик, гру, карикатуру, фотографію тощо) серед користувачів зі схожими інтересами. Цей метод є аналогом розповсюдження чуток в реальному житті, адже «медіа вірус» швидко поширюється в інтернеті силами самих користувачів і переносить разом із собою потрібну рекламну інформацію.

3. *Блогінг* – це основа всіх мережевих методів піару продукту чи послуги. Запустивши розділ блогу на сайті проєкту, можна закласти фундамент для побудови успішної маркетингової воронки продажів, в основі якої лежить підвищення знання про продукт (послугу). У блозі можна публікувати навчальні матеріали щодо роботи з продуктом, кейси з його застосуванням для вирішення тих або інших завдань, інший доречний контент.

Соціальні мережі, як і пошукові системи, пропонують для розкрутки інноваційного проєкту досить багато ефективних варіантів, а саме:

- створення офіційної сторінки, просування постів і реклама для залучення підписників (*таргетована реклама*);
- придбання рекламних публікацій на інших тематичних сторінках;
- просування рекламних оголошень з метою отримання переходів на сайт проєкту;
- роботу з групами (сторінками) в *Facebook* (безкоштовний постинг і платне розміщення);
- розповсюдження опублікованих статей в блозі на сайті.

Крім того, управління комунікаціями в соцмережах, які вважаються джерелом трафіку і вирішують питання щодо просування компаній, товарів чи іншого роду завдань, є основою технології соціального медіамаркетингу – *Social Media Marketing (SMM)*.

Social Media Marketing (SMM) та Social Media Optimization (SMO) – комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг. Головна мета *SMM* полягає в залученні уваги аудиторії, шляхом підтримки спілкування з нею та розміщення корисного контенту.

SMM вважається досить сильним і дієвим інструментом для підвищення рівня відвідуваності ресурсу, і для процесу залучення аудиторії за рахунок використання соціальних медіа, контент яких

створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів (клієнтів) шляхом:

- різних повідомлень і статей в тематичних групах, підтримки спілкування, відповідей на коментарі;
- ведення дискусій на популярних форумах;
- реклами в різних спільнотах;
- відстеження негативної інформації;
- створення позитивної думки про компанію та ін.

Перевагою *SMM* є велика різноманітність соціальних медіа, інструментів впливу та можливість створити і налаштувати рекламу самостійно. *Соціальні медіа* визначаються як інтернет-платформи і технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та сприяти обміну контентом. До таких медіа відносять [115]:

- загальнотематичні соціальні мережі: *Facebook, Instagram*;
- сервіси мікроблогів: *Twitter* та ін.;
- сервіси соціальних новин: *News2, SMI2* та ін.;
- сервіси питань-відповідей: відповіді *Google* та ін.;
- соціальні закладки: *Memori, Mister Wong* та ін.;
- фото- й відео- соціальні мережі: *YouTube, TikTok*;
- тематичні соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами тощо.

Крім перерахованих вище варіантів, великою популярністю користуються мобільні месенджери – *WhatsApp, Viber, Telegram. LinkedIn* впроваджує *Teammates, Instagram* – додаток *Threads* – окремий месенджер для обраних друзів («закритий канал»). Спостерігається тенденція до паралельного використання відкритих і закритих каналів. Баланс досягається за рахунок збереження таких пріоритетів:

- публічні канали потрібно використовувати для привернення уваги і знайомств;
- приватні та закриті канали підійдуть для діалогу один на один (приватної бесіди).

Ці канали зв'язку дозволяють цілодобово перебувати в безпосередній близькості до споживача, забезпечувати якісну комунікацію шляхом спілкування в групах, чатах, розсилки повідомлень.

Найбільш поширені комунікаційні канали в *SMM* – блог, мікроблог, фото- і відеосервіси, соціальні новини та подкасти – наведено в табл. 17 [104]. До того ж такі процеси, як первинні запити потенційних покупців, можна реалізовувати за допомогою чат-ботів і автоматизації дій.

Канали просування маркетингу в соціальних мережах

Назва каналу	Короткий опис
Блог	Сайти, створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Користувачі створюють свої профілі, які включають біографію, інтереси, фотографії та відеофайли, замітки, членство в певних групах.
Мікроблог	Сайти, які передбачають можливість поновлення свого короткого статусу з обмеженим обсягом тексту (про роботу, життя та ін.). Мікроблогінг з'явився порівняно недавно, але швидко став популярним. Найбільш популярним сервісом мікроблогів є <i>Twitter</i> .
Фото-відео-сервіси	Подібні сайти дозволяють користувачу викладати свої фотографії та відеозаписи і ділитися ними зі своїми друзями, а також з усім світом, наприклад, <i>Instagram</i> .
Соціальні новини	Сайти збирають посилання на новини, що публікуються в інтернеті, оцінюють надані новини (самими користувачами); найбільш популярні історії з'являються на головній сторінці сайту та в заголовках певних груп. Найбільш популярним сайтом з соціальними новинами сьогодні є <i>Digg.com</i> .
Подкасти	Це аудіо- та відеозаписи, якими можна ділитися онлайн. Користувачі підписуються на певну стрічку новин і автоматично завантажують певний новий подкаст відразу ж, як тільки він з'явиться.
Онлайн-форуми	Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що представляють собою нішеві майданчики, на яких збираються люди для обговорення певних тематичних питань.

Необхідно наголосити, що перед вибором майданчика для просування (соціальної мережі) варто врахувати наступні фактори [56]:

- розмежування аудиторії соціальної мережі за демографічними, соціальними та іншими ознаками;
- популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проєкту;
- типи контенту, які генерує та споживає аудиторія, і контент бізнесу;
- цілі соціальної мережі (наприклад, мета *LinkedIn* – розвиток професійних контактів);
- тон спілкування у соціальній мережі (*tone of voice*);
- рівень залученості аудиторії;
- наявність інструментів, придатних для реалізації *B2C* та *B2B*-маркетингу.

Довідково. *B2C*-маркетинг – це технологія побудови відносин між бізнесом і споживачем, переважно за рахунок ведення прямих продажів і зниження кількості посередницьких сторін, а *B2B* – між бізнесами. У *B2B* продажах займаються фахівці, рішення приймаються об'єктивно, виважено, підстави для них – ретельний розрахунок, а відділ продажів формується за сегментами ринку.

Маркетинг соціальних медіа (*SMM*) також передбачає обов'язкову оптимізацію сайту і приведення його у відповідність з основними критеріями – *технологія Social Media Optimization (SMO)* – інструмент, за допомогою якого членів соціальної спільноти (цільову аудиторію) залучають на сайт із соціальних мереж, спільнот, блогів і форумів. Для просування проєктів у соціальних медіа, *SMO* фактично має стати першим номером у списку завдань креаторів, адже аудиторія соціальних мереж з кожним днем тільки зростає.

SMO – це насамперед адаптація інноваційного проєкту під соціальні мережі, а *SMM* – це по суті продовження стратегії *SMO*. Застосовуючи методи *SMM*, креатори отримують можливість залучати майбутніх клієнтів на сторінки бренду (інноваційного проєкту) в соціальних мережах, створюючи цікавий і корисний контент, а також запускаючи інтерактивні акції, конкурси та ін.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду і сприяє лояльному ставленню з боку клієнтів. На відміну від контекстної реклами, методи *SMM* не приносять миттєвого комерційного ефекту, однак забезпечують комплексний і довгостроковий позитивний вплив на бізнес.

Оцінити ефективність проведених рекламних заходів у соціальних медіа допоможуть спеціально розроблені критерії, наприклад, кількість лідів та їх вартість. *Лідом* (від англ. *lead*) називають людину, яка проявила інтерес до товару чи послуги (дзвінки потенційних клієнтів, відповіді в месенджерах або поштою, а також замовлення з проханням передзвонити) і залишила на сайті свої дані.

Порахувати вартість ліда можна шляхом ділення вартості усіх лідів на загальну кількість придбаних лідів. Це можна зробити як за одним джерелом реклами, так і за всією маркетинговою кампанією. Водночас показники ефективності будуть різними для окремих видів бізнесу, що зумовлено дією таких факторів:

1. *Цикл прийняття рішення* – у процесі придбання товарів і послуг з різних цінових категорій споживачеві потрібна різна кількість часу для прийняття остаточного рішення. Період від першого контакту з лідом до факту покупки збільшується прямо пропорційно вартості товару.

2. *Відкладена конверсія* – перебуваючи в роздумах про необхідність придбати той чи інший дорогий товар, людина буде відвідувати сайт неодноразово. Перший візит може бути здійснений з пошукача *Google*, наступний – через контекстну рекламу, а остаточний – за збереженим посиланням. Щоб правильно оцінити ефективність реклами для товарів, які вимагають тривалого часу для

здійснення покупки, слід брати до уваги перший візит на сайт. Наскільки великий відсоток відкладених конверсій, можна дізнатися зі звітів систем аналітики. Так, в *Google Analytics* доступні відомості за 90 днів.

3. *Циклічність продажів* – реалізуючи дорогі товари (нерухомість, автомобілі та ін.), креатор ставить перед собою мету домогтися від ліда здійснення одноразової покупки. Для бізнесу з товарами повсякденного попиту, телекомунікаційними послугами або сировиною, цілком ймовірно зробити ліда своїм споживачем на тривалий термін, і тому витрати на рекламу можуть бути дещо більшими.

4. *Життєвий цикл клієнта (Customer Lifetime Value, CLV)* – це параметр, що дозволяє зрозуміти, яку суму було витрачено на залучення ліда, і розмір прибутку, отриманого в результаті цього. *CLV* актуальний для бізнесу, де головним фактором є систематичність продажів. Порахувати довічну цінність ліда неважко, спираючись на історію замовлень, зроблених різними покупцями в один і той самий період, розбивши їх на групи за певним критерієм.

5. *Середній чек* – сума середнього чеку також знаходиться в нерозривному зв'язку з особливостями бізнесу. Щоб порахувати його розмір, можна суму виручки за період поділити на чисельність покупців.

6. *Вартість підтвердженого замовлення* – цей параметр прямо свідчить про ефективність рекламних витрат на реалізацію замовлення і може бути визначений діленням витрат на рекламу на кількість підтверджених замовлень (наприклад, підтверджених дзвінком оператора).

При плануванні рекламної кампанії необхідно виходити з величини середнього чеку, маржі, специфіки бізнесу. Коли проєкт включає кілька різноспрямованих тем, для кожної з них плануються свої заходи з просування. Це дозволить уникнути конкуренції оголошень в рамках однієї рекламної кампанії і дасть можливість порахувати вартість ліда за кожною темою.

Отже, загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити наступним чином [56]:

1. Проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця, де цільова аудиторія активна, що її цікавить, як вона відгукується про бренд і про продукти компанії; які *PR*-кампанії вже проводять конкуренти тощо).

2. Розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах (для встановлення мети і планування). Стратегія обов'язково повинна

містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення нових учасників у спільноту.

3. Створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд підтримує зв'язок із цільовою аудиторією. Якщо бренд працює на кілька різних цільових аудиторій, для кожної з них необхідно створити окремий комунікаційний майданчик.

4. Наповнення спільноти контентом.
5. Залучення користувачів у спільноту.
6. Управління комунікаціями.
7. Аналіз результатів.
8. Оцінювання ефективності.
9. Складання бюджету витрат на рекламу.

Ефективне планування маркетингу в соціальних мережах дозволить правильно розподілити бюджет між рекламними каналами, виявити взаємодію між ними, оцінити ефективність та цінність для досягнення цілей компанії.

Довідково. Більшість компаній використовують соціальні мережі, насамперед, для підвищення конверсії, а вже потім для покращення репутації та впізнаваності бренду. Серед 3-х найпопулярніших цілей SMM у 2020 р. можна назвати: підвищення впізнаваності бренду – 64%; стимулювання конверсії (ліди, покупки, запити продукту) – 45%; збільшення припливу нових замовників – 42%.

Контрольні питання до теми:

1. Фактори успіху виведення на ринок нового інноваційного продукту.
2. Маркетинг інноваційних продуктів.
3. Етапи маркетингу інноваційного продукту (стартапу).
4. Методологія *Customer Development Methodology*.
5. Методи оцінювання ринку і реакції на них інвесторів.
6. Портрет потенційного клієнта стартап-компанії.
7. Процес планування в сфері креативних індустрій.
8. Планування комунікацій по проєкту.
9. Розробка комунікаційної стратегії.
10. План управління комунікаціями проєкту.
11. Розподіл маркетингових комунікацій на сегменти.
12. Інтернет-реклама.
13. Технологій, пов'язані із ФОПСТЗ.
14. *Public Relation (PR)*.
15. *Social Media Marketing (SMM)*.

16. Соціальні медіа.
17. Канали просування маркетингу в соціальних мережах.
18. Етапи проведення маркетингу в соціальних мережах.

Розв'язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Вправи:

1. Провести маркетинговий аналіз ринку будь-якого інноваційного продукту чи послуги онлайн.

Етап 1. Побудувати матрицю попиту на інноваційний продукт / послугу (рис. 14):

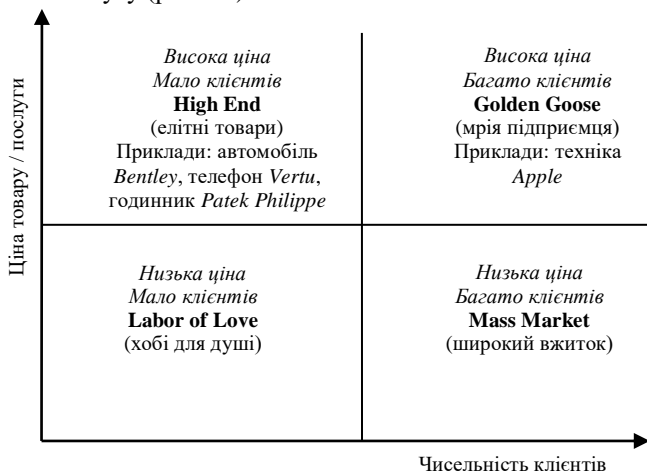


Рис. 14. Матриця попиту на інноваційний продукт / послугу

Дати відповіді на питання:

- А. В якому сегменті можна продавати ваші товари / послуги?
- Б. Як буде впливати на позиціонування товару / послуги в цьому сегменті професіоналізм персоналу (наприклад, наявність унікальних авторських методик роботи)?

Етап 2. Скласти міні-анкету і дати відповіді на такі питання:

- А. Хто ваші клієнти?
- Б. Які сподівання і цілі у потенційних клієнтів?
- В. Які страхи та сумніви можуть бути у клієнтів щодо вашого продукту / послуги?
- Г. Які труднощі та проблеми з користуванням товаром або послугою можуть виникнути у клієнтів?
- Д. Яким чином можуть бути вирішені ці проблеми?
- Е. Наведіть мотивуючі історії, інсайти, пов'язані з вашим

продуктом / послугою? Який він / вона у порівнянні з аналогічними продуктами / послугами?

Етап 3. Провести роботу з вивчення веб-інформації.

Дати відповіді на питання:

А. Які пошукові запити можуть приводити користувачів мережі на ваш сайт?

Б. Яке співвідношення інформації про товари / послуги і публікацій у блозі на вашому сайті?

В. Чи є зворотний зв'язок із користувачами? Наскільки оперативно контент-менеджери відповідають на запитання відвідувачів?

2. Розрахувати показники конверсії, вартість лідів і кліків.

Конверсія – це відношення чисельності відвідувачів, які здійснили цільову дію (подзвонили, надіслали заявку, відповіли в формі зворотного зв'язку), до загальної чисельності користувачів, які зайшли на сайт. Як правило, конверсія – це підсумок ланцюжку взаємодій з потенційним споживачем, кожна з яких наближає його до покупки. Наприклад, якщо ваш сайт щотижня відвідує 1000 осіб, а замовлення здійснює 100 осіб, то конверсія становить 10 %.

Вихідні дані. Відвідувачів сайту – 1000 осіб, з них залишили заявку або тих, хто зателефонував, тобто лідів, – 100 осіб. З цієї сотні лише 10 осіб стануть клієнтами.

Вказівки до розв'язку. Максимальну ціну за клік можна розрахувати наступним чином:

1. Чистий прибуток (наприклад, 4500 грн з одного проданого офісного стола) ділиться навпіл, в результаті виходить максимальна вартість клієнта: $4500 \text{ грн} / 2 = 2250 \text{ грн}$. Це значить, що на одного клієнта буде виділятися 2250 грн.

2. Максимальну вартість клієнта слід помножити на відсоток конверсії ліда в клієнта (наприклад, 10 %), так можна встановити максимальну вартість ліда / заявки – $2250 \text{ грн} * 0,1 = 225 \text{ грн}$.

3. Максимальну вартість ліда помножимо на конверсію сайту (наприклад, 10 %), в результаті отримаємо максимальну вартість одного кліка: $225 \text{ грн} * 0,1 = 22,5 \text{ грн}$.

Використовуючи ці прості алгоритми, можна визначити вартість кліка в розрахунку на одного відвідувача. Цей результат діє в рамках конкретної рекламної кампанії.

Щоб правильно порахувати вартість ліда, розрахунок треба робити окремо по кожному каналу залучення клієнтів, включаючи оффлайн-рекламу. Контекстна реклама, група в *Facebook* і запис рекламних роликів для радіо вимагають абсолютно різних вкладень.

До того ж для кожного каналу існує свій відсоток конверсії відвідувача в ліда.

Роль конкретного каналу залучення може оцінюватися тільки в комплексі з іншими. Тому точні дані можна отримати тільки при розмежуванні трафіків.

3. Порахувати цінність ліда на основі *CLV*, спираючись на історію замовлень.

Вихідні дані. Припустимо, ми маємо 15 жінок, які в якості першої покупки оформили мультиварку. Всі разом вони придбали за рік товарів на 500 тис. грн, тобто в середньому кожна жінка принесла компанії біля 33,3 грн. Порівнявши дані за кількома групами споживачів, можна побачити, на яку з них варто орієнтуватися при плануванні чергової рекламної кампанії.

4. Визначити вартість залучення ліда до запуску рекламної кампанії. Для початку треба порахувати суму середнього чека.

Вихідні дані. Припустимо, компанія займається продажем стільців. Один покупець в середньому купує 3 стільці, а отже, середній чек складає – вартість 3-х стільців. Наприклад, середній чек вашої компанії – 30 тис. грн. Прибуток компанії – 10 тис. грн. З цієї маржі половину компанія залишить собі, а інші 5 тис. грн планує спрямувати на залучення нових клієнтів.

Для кожного етапу продажу стільців компанією характерна своя конверсія:

- конверсія лендінгу³⁵;
- конверсія оператора на телефоні;
- конверсія переходу зустрічі в угоду.

Провівши дві зустрічі, з яких одна завершилася угодою, ви отримали конверсію із зустрічі в угоду 50 %. Оператор, який обробив 10 дзвінків і оформив три продажі, має конверсію 30 %. Припустимо, ви можете заплатити за залучення замовника 5 тис. грн, а конверсія оператора 40 %. Отже, для здійснення однієї продажі необхідно зробити 2–3 дзвінка. Тобто вартість кожного ліда дорівнює 2 тис. грн. Ця сума утворюється в результаті множення 5 тис. грн на 40 % (конверсія оператора на телефоні).

³⁵*Landing page* (з англ. – «посадкова сторінка») – це цільова сторінка, яка спонукає відвідувача виконати певну дію. Такою дією може бути покупка товару, замовлення послуги, запис на захід, підписка на розсилку і т.д.

Тема 10 МАРКЕТИНГ В ІТ-ПРОЄКТАХ

- 10.1. Ринок інформаційних технологій з погляду маркетингу
- 10.2. Застосування інтернет-технологій у маркетингу
- 10.3. Особливості ІТ-послуг та їх просування на ринку

10.1. Ринок інформаційних технологій з погляду маркетингу

Сфера ІТ в Україні продовжує активно рости і розвиватися, генерує валютну виручку, підвищує ВВП, формує імідж інвестиційно привабливої країни вже який рік. Парадоксально, але, будучи на верхівці світових рейтингів за обсягами аутсорсингової галузі та якості кадрів, наша країна досі не займається формуванням глобального технологічного бренду.

У цій ніші ще не сформувалося розуміння функцій маркетингу та PR. Часто бізнес створений колишніми розробниками, які навчилися шукати замовників на фріланс-майданчиках типу *elanceodesk.com*. Взяли кілька дрібних проєктів на аутсорс, успішно зробили їх, потім завдяки «сарафанному» радіо отримали більш великих облікових записів.

Зараз побудовою обізнаності про компанії та полюванням на нових замовників займаються безпосередньо їх менеджери з розвитку бізнесу на цільових ринках. У такій схемі акціонерам і директорам здається, що все відмінно працює і без професійного просування. Бізнес будується на нетворкінгу і красномовстві сейлзів.

Найбільш **поширеними помилками маркетингу і PR у вітчизняному ІТ-секторі** можна відзначити наступне:

1. *Не зрозуміло, чим займається маркетинг, у нас своя «схема», вона і так працює.* На наш погляд, маркетинг і PR в ІТ – це набір інструментів, який дозволяє виробити системний підхід до нових проєктів і мінімізувати ризики репутації виведення продукту.

У маркетинговому процесі в ІТ-сфері можна виділити три різних рівня відповідно до кола вирішуваних ними завдань:

- а) *стратегічний рівень* – «дорожня карта» для компанії;
- б) *тактичний рівень* – аналіз ринку і просування;
- в) *операційний рівень* – продаж і супровід угоди.

Кожна компанія має свою специфіку і цілі, під які підлаштовується стратегія просування. В маркетингу немає універсальної пігулки, прийнявши яку, можна зробити проєкт успішним. Коли «дорожню карту» малюють розробники, аналіз

проводить бізнес-аналітик, а за просування і продаж відповідає проджект-менеджер, процес явно вимагає істотних змін.

2. *Ніхто не знає продукт, краще технолога.* Команда розробки, безумовно, знає продукт краще, ніж будь-хто інший, але саме ці знання і заважають їм написати про свій продукт так, щоб це зрозумів споживач. Зверніть увагу на опис додатків в *Google Play*. На контрасті художні та технічні описи продуктів і наочний приклад того, як це впливає на їх популярність. Обгортати складне технічне рішення в привабливу і просту оболонку, будь-то розділ на сайті, комерційна пропозиція, презентація або просто лист партнерам, – завдання *PR*-спеціаліста. Але навіть фахівцеві з комунікацій необхідно вникати в культурні відмінності між країнами та партнерами, в роботу технічної команди, принципи розробки та підтримки продукту.

3. *Потрібно красиво розповісти про продукт, можна навіть прикрасити. Будьте чесними.* Розібравшись в тому, що купив неіснуючу функцію, споживач засмутиться і навряд чи повернеться. Компанія *ZeoBit* дорого заплатила за оманливу рекламу, давши неправдиві обіцянки з приводу можливостей програми *MacKeeper*, яка використовується для оптимізації роботи *Macbook*. Колективний судовий позов користувачів коштував компанії 1,3 млн. дол. в 2015 р.

4. *Головне, щоб співробітники були задоволені і не йшли до конкурентів.* В різних ІТ-компаніях всі розповідають, що у них є футбольна команда, турніри «Що? Де? Коли?», смузи по п'ятницях, але коли запитати: «Що у вас в цілому в компанії відбувається?», – то можна почути в основному: «Не знаю, я ж на 2 поверсі сиджу, на 3-й не піднімаюся, а всі новини на кухні обговорюють або в курілці». Потрібно будувати внутрішні комунікації – це цінний актив. Тоді співробітники не будуть у вічному пошуку «місця під сонцем».

Досліджуючи ринок електронно-обчислювальних машин, можна зазначити, що він є частиною ринку інформаційних технологій, туди також входить ринок серверів, ринок ПЗ та ринок системної інтеграції (рис. 15). Якщо проаналізувати економічний стан нашої країни, то можна відзначити, що 10 років тому ринку інформаційних технологій як такого не існувало, оскільки все ґрунтувалось на продажі та елементарному комплектуванні комп'ютерів зі складових частин, і ринком інформаційних технологій на той час був ринок електронно-обчислювальних машин. Але компанії, які прагнули розвивати свій бізнес і займати міцне становище на ринку, змушені були пропонувати ширший асортимент товарів та послуг. Відповідно за останні 10 років ринок ЕОМ став частиною ринку ІТ, а вітчизняні компанії, які почали займатись комп'ютерами ще у минулому столітті,

тепер надають спектр послуг і, зокрема займаються виробництвом та складуванням електронно-обчислювальних машин, маючи на це певні дозволи та сертифікати.

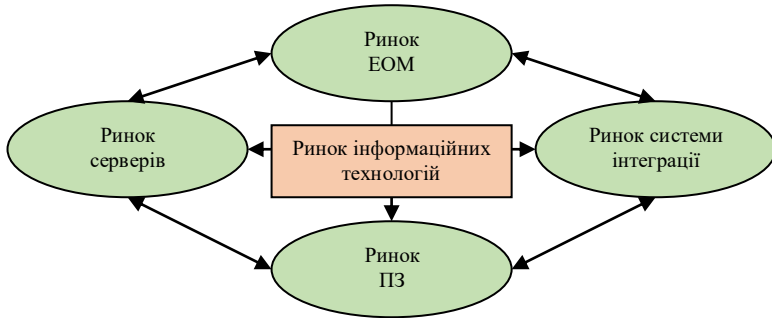


Рис. 15. Складові ринку інформаційних технологій в Україні

Ринок інформаційних технологій є по-своєму специфічним і доволі складним і його можна поділити на корпоративний і споживчий – по вертикалі та по горизонталі, як зазначалося вище, – на ринок комп’ютерів, серверів, ПЗ і систем інтеграції [133]. *Споживчий ринок інформаційних технологій*, з погляду маркетингу, практично нічим не відрізняється від ринку товарів масового вжитку, тобто тут використовуються такі самі маркетингові інструменти та методи.

З корпоративною частиною все трохи складніше, оскільки тут йдеться про угоди на великі суми і важливе значення мають відносини між покупцем і продавцем, які зазвичай переходять на особисті відносини і залежать від політичних факторів.

Ринок інформаційних технологій можна коротко проаналізувати у табл. 18.

Таблиця 18

Структуризація ринку інформаційних технологій в Україні

Поділ ринку за ознакою «пропонованих товарів» / Поділ ринку за ознакою «тип клієнта»	Ринок ЕОМ	Ринок серверів	Ринок ПЗ	Ринок системи інтеграції
Корпоративний	Організації, які займаються виробництвом комп’ютерів (здебільшого це складання за сертифікацією), переважно співпрацюють з корпоративними клієнтами, надаючи їм повний асортимент послуг.			
Споживчий	Компанія, яка має декілька або багато роздрібних точок, пропонує продукцію як власного виробництва, так і іноземних виробників представлену дистриб’юторами.			

На ринку інформаційних технологій присутні як вузькоспеціалізовані компанії, які зорієнтовані на певний сегмент ринку, так і компанії, які пропонують комплексні послуги. **Спеціалізовані компанії** – це, переважно, консалтингові компанії, проєктні інтегратори, дистриб'ютори, компанії, які займаються складанням комп'ютерної техніки, виробники ПЗ.

Лідерами на ринку інформаційних технологій, звичайно, є великі компанії, які мають значний досвід у створенні єдиних інформаційних систем з різної програмної продукції та різного забезпечення. Зазвичай маркетинговою діяльністю в українських ІТ-компаніях вважається робота з дилерами, участь у виставках (конференціях), написання прес-релізів, розміщення реклами в ЗМІ і на зовнішніх носіях. Велике значення в маркетингу на ринку ІТ має підтримка іноземних партнерів-виробників, переважно це спільні акції з вендорами за їхні гроші. Така ситуація на ринку існує через те, що вітчизняний ринок інформаційних технологій ще зовсім далекий від насиченості і тому робота суб'єктів ринку ще досі не потребувала серйозної маркетингової підтримки. Взагалі можна виділити *кілька напрямів, у яких працює ІТ-компанія* [72, с. 313–314]:

– *робота з існуючими замовниками* – полягає у проведенні презентацій, переговорів, укладанні договорів, здійсненні поставок, сервісного обслуговування, проведенні семінарів та конференцій, підтриманні особистих відносин. Робота маркетингового відділу полягає саме у проведенні презентацій, нагадуванні про себе і систематичній організації семінарів та конференцій. Доповіді читають представники таких відомих фірм: *Cisco, Sun, Microsoft, Intel, AMD, Samsung, Sony, Asus* тощо, доносять інформацію про свою продукцію, її правильне застосування, новинки на ринку;

– *робота з державними органами* – полягає у налагодженні зв'язків з органами, які видають дозволи та контролюють все у сфері ІТ, а також з тими, які формують та вводять державну політику у сферу ІТ, робота з границею, органами сертифікації та податкової інспекції;

– *робота з потенційними замовниками* – полягає у налагодженні контактів, проведенні конференцій, семінарів та презентацій. Для того, щоб завоювати нового клієнта, потрібно його зацікавити чимось і яскравим прикладом є також організація семінарів і презентацій, крім того, що там можна отримати цікаву інформацію, то ще відбувається спілкування з новими людьми, створення нових контактів та налагодження подальшого контактування і це все сприяє позитивному іміджу компанії. Дуже важливими є тендери, які

здійснюють замовники, і основним завданням є представлення компанії з найвигіднішого ракурсу для замовника, повний комплекс послуг, розумні та обґрунтовані ціни та добросовісна співпраця, що є немаловажним;

– *робота з вендорами* – полягає у налагодженні контактів та укладанні договорів, виконанні плану договорів та участі у маркетингових програмах вендорів, рекламних акціях, семінарах, виставках, розміщенні рекламних статей, створенні презентаційних матеріалів та розповсюдженні сувенірної продукції. Саме робота з вендорами повністю належить відділу маркетингу, залежно від того, на яких умовах укладеться угода. Здебільшого відділ маркетингу подає пропозицію щодо проведення або нової акції, або якогось тематичного семінару, розраховує ефект, який можуть досягнути обидві сторони, і після розгляду пропозиції вендори, або погоджуються на компенсацію витрат на той чи інший захід, або ж дають відмову. Переважно вони компенсують тільки частину затрат, що в принципі є доволі позитивним для компанії. Можна укласти договір і співпрацювати тільки з одним вендором, але це може серйозно обмежити коло покупців;

– *робота з партнерами по бізнесу* – полягає у пошуку самих партнерів та укладання з ними договорів. Наявність партнерів по бізнесу є дуже важливим фактором, особливо у нашій країні, завдяки цьому організуються різні представництва і спільні проекти;

– *робота з персоналом* – полягає у підвищенні лояльності співробітників і покращанню їхньої роботи, застосування ефективних методів мотивації та навчання працівників;

– *робота з рекламними агентствами, фірмами, які надають різні рекламні послуги* – сюди входить все, що стосується реклами, від розміщення біг-бордів з рекламою, до виготовлення вивісок та штендерів, від розміщення реклами на радіо та макета в пресі, до промоутерів, від спонсора у заході, до переможця у якомусь конкурсі і інформацію що подано у пресу.

Маркетинг в ІТ-компаніях сьогодні – це дії, спрямовані на підтримку системи особистих продажів, що склались. Маркетингові дії ІТ-компаній є доволі гнучкими з огляду на побажання клієнтів, дію конкурентів та вимоги вендорів. Як такого професійного маркетингу в ІТ-компаніях немає, а якщо й є, то це переважно обмежується рекламою і рідко PR. Маркетинг має допоміжний характер у практиці продажів. Частий випадок, який трапляється в українській ІТ-компанії – це діяльність відділу продажів, яка підсилена рекламною підтримкою з боку вендорів.

Експерти стверджують, що український ринок ще зовсім далекий від насичення і прогнозується його ріст, оскільки очікується активізація економічних процесів та модернізація інформаційної інфраструктури підприємств. Збільшується роль *IT*-проектів у розвитку сфери промисловості та економіки, в загальному, збільшується кількість зарубіжних конкурентів та підвищиться цінність достовірних знань про ринок – суб'єкти ринку звернуть увагу на аналіз. З набору інструментів для вирішення конкретних цілей та завдань, маркетинг виросте до рівня філософії компанії. Підвищиться прозорість та відкритість на ринку, що дозволить використовувати специфічні інструменти маркетингу – рекламу і *PR*.

Розвиток компанії на ринку *IT* та її процвітання залежить від двох факторів: економічного та політичного. З одного боку, це збільшення конкуренції та підвищення вимог до ринкових механізмів, а з іншого, утримання «своїх людей» у владі, що теж є немаловажним нині та у нашій країні. Ефективне використання маркетингових інструментів, насамперед, означають зміни у політиці управління компанією, тобто у свідомості керівників.

Маркетинг у сфері *IT* потребує глибоких спеціальних знань та вміння мислити. Він знаходить своє вираження у філософії, стратегії, тактиці компанії, реалізується в організаційній структурі компанії, прийнятій системі мотивації персоналу, організації праці, корпоративних цінностях, цілях і завданнях. Отже, головне завдання маркетингу у сфері *IT* – створення і підтримання позитивного іміджу, репутації та існування позитивного образу компанії – бренду.

10.2. Застосування інтернет-технологій у маркетингу

Обов'язковим інструментом маркетингу будь-якого сучасного підприємства або бренду є інтернет-маркетинг. Використання інтернет-технологій у маркетингу має будуватися на основі адекватних рішень, спираючись на власний попередній досвід компаній, або ж запозичених стратегій інших успішних компаній.

Значного розвитку інтернет-маркетинг набув у зв'язку із глобалізацією бізнесу. Більшість вітчизняних малих і середніх компаній починають економити на засобах просування, використовуючи відносно дешеві засоби просування продукції в Інтернет, запозичуючи досвід іноземних компаній.

Часто проектування з певною адаптацією заходів іноземних компаній на власний бізнес приносить відчутні результати через те, що

закордонні фахівці у цій сфері є більш компетентними та чутливими до змін запитів клієнтів. Зважаючи на вищезазначене, у вітчизняних фахівців з'являється необхідність спостерігати за світовими тенденціями у сфері інтернет-маркетингу для одержання більших прибутків і задоволення якомога кращим чином потреб клієнтів.

Сьогодні інтернет-просування набуло широкої популярності серед компаній різного рівня. Зокрема, результати досліджень обсягів витрат на інтернет-маркетинг спеціалістів з компанії «Gartner» [157] показують, що інтернет-маркетингові бюджети становлять 2,5 % від річної виручки. Витрати включають оплату праці персоналу, програмне забезпечення, зовнішні маркетингові послуги, пошук, веб-дизайн, створення контенту, соціальний та мобільний маркетинг.

Інтернет дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс. Глобальна мережа не тільки відкриває перед підприємствами можливість ефективно організувати зворотний зв'язок з клієнтами та оперативно вивчити поточний попит, але і гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до зовнішньої обстановки. За прогнозами експертів агентства GroupM [85], глобальний обсяг витрат на рекламу у 2020 р. становитиме 530 млрд дол., і на частку інтернет-реклами (без урахування власної онлайн-реклами традиційних ЗМІ) припадатиме більше ніж половина цієї суми.

Інтернет-просування передбачає комплексне використання інструментів, таких як *SEO*, *SMM*, банерної реклами, активне використання соціальних мереж тощо (рис. 16) [150].



Рис. 16. Частка інструментів від бюджету на інтернет-маркетинг, %

Останнім часом інтернет-маркетинг та його технології значно видозмінилися, тому не існує коректних засобів, які б було рекомендовано використовувати для підвищення рівня комунікацій зі споживачами і відповідно для збільшення рівня продажів продукції. Компанії-виробники самостійно вирішують, який засіб найбільш ефективно використовувати для просування продукції на ринок. Однак однозначно можна стверджувати, що використання інструментів і технологій інтернет-маркетингу є обов'язковим у сучасному світі [163]. Зокрема, інструменти, які останнім часом зазнають найбільш динамічного поширення та розвитку, наведено в табл. 19.

Таблиця 19

Найбільш поширені та розвинені інструменти і технології інтернет-маркетингу

Інструменти і технології	Пояснення
SMM-маркетинг	Аудиторія соціальних мереж зростає дуже швидко. Будь-якому бізнесу не завадять представництва у популярних гігантів соціалізації (<i>Facebook, YouTube</i>), набирають обертів (<i>LinkedIn, Pinterest, Instagram</i>) профільні соціальні мережі.
Мобільний маркетинг	Планшети і смартфони роблять Інтернет доступним практично в будь-якому місці. Пристосувати онлайн-бізнес під мобільні пристрої допоможуть: SMS-розсилання інформації про акції та розпродажі; мобільна контекстна реклама; <i>responsivedesign</i> (адаптивне верстання) сайту; просування мобільним трафіком; розроблення мобільних додатків тощо.
Новий формат <i>e-mail</i> маркетингу	Оскільки багато інтернет-ресурсів потребують персональної реєстрації, формується велика кількість баз даних. <i>E-mail</i> маркетинг стає все більш цільовий та набуває ознак об'єднуючого інструменту для різних каналів Internet-комунікацій.
Сайт бренду / компанії	Сайти, що є базовою інформаційною платформою брендів та компаній, зазнають значних змін, пов'язаних із розвитком інших інструментів інтернет-маркетингу. Серед нових напрямів можна зазначити такі, як адаптивність до різних пристроїв, зокрема до мобільних телефонів; лідогенерація; постійне покращення поведінкових факторів; інтеграція нових технологій: паралакс ефект, відеобекграунди тощо.
Кроссканальний контент-маркетинг	Контент відіграє ключову роль у взаємодії зі споживачами. Формуючи унікальний та цікавий контент, компанії враховують необхідність застосування крос каналного контенту і роблять адаптацію матеріалу у візуальному, текстовому, відео- та ін. форматах. Навіть провідні пошукові системи, такі як Google, змінюють вагомість факторів ранжування сайтів у пошуковій видачі на користь поведінкових факторів, які, у свою чергу, обумовлюють якість контенту. Межа між <i>SEO</i> , контент-маркетингом і соціальними мережами поступово зникає.

Практично усі компанії-гіганти світу використовують інтернет-технології для просування власних товарів або послуг. Просування не

обмежується стандартними заходами, оскільки кожного дня з'являються нові технології, які можуть надати конкурентні переваги на ринку.

Особливого розвитку за останні 5 років набув маркетинг за допомогою соціальних мереж. Практично усі компанії світу використовують соціальні мережі через простоту їх використання та наближеність до цільових аудиторій.

Використання соціальних медіа досить поширене серед компаній, що займаються виробництвом не лише товарів широкого вжитку, але й промислового призначення. Така ситуація пояснюється тим, що велика чисельність потенційних клієнтів зареєстровані у певних соціальних мережах. Найбільшої популярності за останні 5 років набули *Facebook*, *Twitter* та *Google*.

Серед яскравих прикладів успішного застосування соціальних мереж можна виділити досвід міжнародної компанії «*Coca-Cola*». Гігант світового ринку «*Coca-Cola*» кожного дня збирає 5000 згадок про себе в англomовному сегменті Інтернет. Основна передумова успіху полягає у тому, що компанія змогла послабити контроль над власним брендом. Популярність спільноти «*Coca-Cola*» на *Facebook* почалася з ідеї віддати сторінку компанії до рук шанувальників продукції компанії. Основою успіху «*Coca-Cola*» стала стратегія поведінки в соціальних медіа.

Присутність компанії у соціальних мережах головним чином організована за принципом «4R», від англійських слів *Review*, *Respond*, *Record*, *Redirect*, що в перекладі означає моніторинг, відповідна реакція, запис і переадресація. Зокрема, «моніторинг» передбачає відстеження будь-яких згадок бренду в Інтернет і перегляд відгуків користувачів. «Відповідна реакція» – це створення нових можливостей для діалогу та обміну думками. До дискусій в Інтернет часто залучаються експерти, які від імені компанії ведуть бесіду з користувачами про різні аспекти, що їх цікавлять, підтримуючи інтерес до бренду. «Запис» включає в себе генерацію фото-, відео- та текстового контенту, які поширюються через *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Digg* тощо. Як правило, сюжети повідомлень гумористичні і не сприймаються користувачами як комерційний інструмент. «Переадресація» базується на цілісній системі генерації «улюблених посилань», *SEO*, маркетингу в пошукових системах, кроспостінгу (у цьому випадку мова йде не стільки про обмін публікаціями, скільки – ідеями).

Інший приклад – у компанії «*Dell*» відбудована складна система моніторингу ЗМІ та залучення аудиторії в соціальних мережах [91].

Проект «*IdeaStorm*» – один із найбільш масштабних і показових. Це співтовариство, присвячене прийому ідей, пропозицій і навіть скарг клієнтів та відповідей на них. Через якийсь час існування цієї мережевої програми, «*Dell*» буквально перетворилася, зібравши і впровадивши ідеї клієнтів практично в кожному відділі. Крім того, *Twitter* також є потужним інструментом, який останнім часом демонструє максимальну популярність. Це дуже важливий і недорогий спосіб відстежувати ставлення до бренду. Наприклад, «*Dell*» і найбільший американський інтернет-провайдер «*Comcast*» ефективно використовують акаунт у *Twitter* для обслуговування клієнтів.

Світові бренди використовують соціальне середовище з усе більшою ефективністю [44]. Серед кращих прикладів роботи з користувачами соціальних мереж – сайт для «*Skittles*» від «*Mars*» (брендинг і залучення у спілкування клієнтів) і представництво в соцмережах «*Ernst & Young*» (використання *Facebook*, *HR*-рекрутинг).

За останні 2 роки у світі відбулися революційні зміни у сприйнятті людьми інформації. Різке зростання смартфонів та електронних гаджетів змусило виробників товарів і послуг почати активно використовувати мобільний маркетинг та мобільні додатки для самореклами. Просування мобільних додатків багато в чому схоже із рекламою сайтів, але для цього використовуються інші канали залучення аудиторії. Якщо основними способами реклами веб-сайтів є *SEO*, контекстна реклама, соціальні мережі, то у випадку додатків можна виділити такі канали просування [130]:

- 1) *рейтинги магазинів* – як в *AppStore*, так і в *Google Play* є свої «ТОП», які є джерелом великої частки трафіку;
- 2) *пошук магазину* – приносить трафік, коли користувачі цілеспрямовано щось шукають;
- 3) *тематичні підбірки та огляди* – статті у виданнях, на великих порталах, пости користувачів у блогах та соціальних мережах;
- 4) *мобільна реклама* – реклама в інших додатках;
- 5) *власні канали* – можна задіяти сайт та інші способи, які використовувалися при його просуванні.

Просування мобільних додатків має ряд аналогій із пошуковою оптимізацією сайтів, але обов'язково необхідно враховувати особливості магазинів. При грамотному підході можна домогтися дуже непоганих результатів і залучити достатній трафік. До переліку компаній, що створили власні додатки, належать: *Aliexpress*, *eBay*, *Nike*, *Lego*, *Canon*, *Huawei*, *Instagram*, *Google*, *IndiGo*, *Tesla* та ін.

Нового формату та значення набувають *e-mail* розсилки для просування компанії, продукції або послуг на ринок. Раніше більшість

спеціалістів у сфері маркетингу скептично ставилися до цього інструменту. Однак сучасний розвиток Інтернет дозволяє створювати повідомлення будь-якого зразка.

Щоб полегшити сприйняття повідомлення, можна застосовуються клікабельні технології з переходом на різні посилання. Структура розсилки є досить зручною. Більш популярні пости займають більше простору, щоб читачі листів клікнули саме на них. Наприклад, сайт «*Brain Pickings*» [134] (аналітичний книжковий ресурс) здійснює розсилку у вигляді аналітичних оглядів, скомпонованих у газетну статтю. Справа в тому, що цільова аудиторія цього сайту – інтелектуали та книгомани, які жадають отримувати цікавий контент. І чим його більше – тим краще. Тому, якщо цільова аудиторія теж любить отримувати корисну інформацію у великих обсягах, можна спробувати протекспериментувати з різним розміром *e-mail*-розсилок.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є **організація веб-сайтів**, що є основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки і взаємовідносин ринку [45]. Серед основних тенденцій у розвитку сайтів необхідно виокремити такі, як: адаптивність під різні пристрої; лідогенерація та взаємодія із відвідувачами сайту; покращання поведінкових факторів; контент-маркетинг; *SEO*-оптимізація. Також активно розвиваються нові технології в дизайні: відеобекграунди, *Flat*-дизайн, *Parallax Scrolling*.

Значну роль для розвитку бізнесу за кордоном відіграє використання контент-маркетингу. Зокрема, за даними «*Content Marketing Institute*» [74], 90 % компаній використовують контент-маркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, при цьому 34 % відзначають реальну користь і збільшення лідів, що стимулює якісний контент. Із них понад 79 % використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71 % – для залучення клієнтів і 65 % – для посилення лояльності та залучення в бренд.

Просте розміщення товарів і послуг переходить у стадію розширеного інформаційного поля, крім достатньої загальної та спеціальної текстової інформації до гри залучається інфографіка, відео, мультимедіа, карти. Контент набуває вирішального значення, у зв'язку з чим його розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно.

Спеціалісти у сфері інтернет-маркетингу прогнозують популярність наступних *видів контенту* [43, с. 61–63]:

1. **Кросканальність** – основною ознакою цього розвитку контент-маркетингу є мультиканальність, тобто адаптивність контенту

для застосування у різних каналах та формах комунікацій. По-перше, необхідно враховувати, що різні групи цільової аудиторії можуть сприймати інформацію у різних форматах: фото, постери, відео, інфографіка, текстова форма. По-друге, необхідно мати постійну можливість поширення матеріалу в соціальних мережах у зручному, привабливому та брендovanому вигляді в різних форматах.

2. **Візуалізація** – візуальний контент завоював велику популярність серед компаній, що турбуються про власний стиль та імідж. Людина має зорове сприйняття інформації, тому використання вищезгаданого інструменту є доцільним через високу імовірність запам'ятовування будь-якої інформації.

3. **Інфографіка** – за роки свого перебування в тренді інфографіка проявилася як позитивно, так і негативно. *Google* навіть попереджав про можливі *SEO*-санкції для поганої інфографіки: яка, можливо, і має гарний вигляд, але заснована на помилкових даних. Інтерактивну інфографіку на основі великого обсягу даних за даними *Gartner*, використовують 73 % компаній світу.

4. **Storytelling** – частково до візуального маркетингу можна віднести такий метод іміджевого позиціонування, як *Storytelling*. У дизайнерів і видавців нової епохи сформувалися свої стандарти, об'єднані під загальною назвою *Digital Storytelling*. Фахівці багато експериментували зі спеціальними версіями своїх видань для планшетів, але найбільшим успіхом виявився новий формат сторітеллінга – інтерактивна історія *Snowfall* редакції *New York Times*, яка зробила революцію в інтернет-паблішинг і створила новий стандарт подачі контенту.

Storytelling може використовуватися як у відео-, аудіо-, так і в текстовому форматі. Дослідження *RIO* свідчать, що прихильність до бренду зростає на 40 %, якщо він демонструє фото, оскільки 90 % інформації, яку сприймає наш мозок, – це візуальні образи, що обробляються мозком у 60 тис. разів швидше, ніж текст.

Довідково. До яскравих прикладів *Storytelling* належать: проєкт «*Dumb Ways To Die*», що був створений у рамках національної кампанії в Австралії для підтримки безпеки на залізничному транспорті, та демонстрація нової технології *Hybrid4* на сайті компанії «*Peugeot*» у вигляді роману, дії в якому розвиваються у міру скролінгу сайту (користувач втягується в історію героя, перед яким постало складне завдання: захопити секретні дані і сховатися).

Цікавий приклад *Storytelling* надала компанія «*Bellroy*». Виробник портмоне розповів на сайті компанії історію хлопця Роя, чії проблеми були близькими «тисячам людей у світі» – його кишеня постійно стирчала через занадто товстий гаманець. У зв'язку з цим компанія «*Bellroy*» пропонує користувачем вирішити цю проблему, придбавши зручне тонке портмоне їхнього бренду.

5. **Брендovanі веб-серіали** – це наступний крок еволюції відеоконтенту, і це вже не одноразовий ролик. Незважаючи на час і затрати, витрачені на розроблення серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують у цей формат. Цифрове відео на підйомі.

6. **Брендovanі комікси** – практично у кожній компанії є тема, яку вона може подати у вигляді коміксів, однак цей підхід повинен бути обдуманим та виваженим. Недоцільність використання цього методу просування в Інтернет може привести не тільки до зайвих витрат коштів на його створення, але й до зменшення прибутків компанії у подальшому.

7. **Відеоконтент** – близько 76 % підприємств у світі використовують відеоформу у їх контент-маркетингу, а 60 % з них стверджують, що цей підхід є досить ефективним. Соціальні медіа є каналом розповсюдження у 92 % випадків, однак більшість маркетологів на підприємствах стверджують, що відеоконтент є окремим інструментом у комунікаційній діяльності. Найпоширенішим засобом розповсюдження відеоконтенту є *YouTube, TikTok* та *Facebook*.

Усі перелічені тренди взаємозв'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них комплексно. Потрібно пам'ятати, що головним модним диктатором усіх часів і сайтів був і буде користувач, тому в першу чергу онлайн-бізнес має орієнтуватися на його смаки, бажання та уподобання.

Отже, за кордоном інструменти інтернет-маркетингу набувають неочікуваного удосконалення, наприклад, вірусний маркетинг проявляється у *Storytelling*, маркетинг у соціальних мережах будується на основі зацікавленості та активності самих споживачів, а використання мобільних додатків як окремого каналу просування заохочує споживачів до купівлі товарів в Інтернет. Користувачі мережі Internet більш охоче звертають увагу на короткі записи з підкріпленними зображеннями, ніж на «сухі» тексти.

Сучасні споживачі товарів цінують власний час, тому чітке та змістовне формулювання повідомлення – це головне завдання для маркетологів компаній. Всесвітньо відомі компанії, такі як *eBay, Nike, Lego, Canon, Google, Tesla, Dell* широко використовують сучасні інструменти Internet-маркетингу.

Просування товарів в Інтернет не вимагає великих коштів, оскільки всесвітня мережа здатна самопоширювати будь-яку інформацію за допомогою її користувачів. Компанії створюють акаунти у соціальних мережах, домовляються з відомими блогерами, замовляють статті, запускають вірусні відео та створюють інтерактивну інфографіку для залучення більшої кількості споживачів.

Головною особливістю інтернет-маркетингу за кордоном можна назвати несхожість заходів між собою та інтеграцію різних інструментів та каналів під час рекламної кампанії.

10.3. Особливості ІТ-послуг та їх просування на ринку

З метою виявлення та аналізу особливостей маркетингового забезпечення, і зокрема, просування ІТ-послуг визначимо та проаналізуємо деякі *особливості притаманні ІТ-послугам*. В силу *нематеріальності послуги* споживачеві складно оцінити її якість та отримані ним результати не тільки до отримання ІТ-послуги, але і протягом певного часу після цього. Це зумовлено тим, що корисність складної ІТ-послуги та її складових не очевидна споживачеві не тільки до замовлення, в процесі купівлі та надання ІТ-послуги, але навіть і після її надання. І тільки через певний проміжок часу отримання споживачького досвіду споживач стає спроможним оцінити своє задоволення та, відповідно, якість отриманої послуги.

Чим складніша і технологічніша ІТ-послуга, тим важче споживачеві оцінити її якість та свою задоволеність отриманим. *Складність ІТ-послуги може залежати від багатьох чинників, зокрема:*

- специфіки діяльності споживача;
- чисельності учасників процесу надання ІТ-послуги;
- характеру їх взаємодії тощо.

Придбання і використання товарів ІТ-ринку висуває особливі вимоги до знань споживачів. Часто споживачеві ІТ-послуг не вистачає знань в галузі ІТ-технологій щоб кваліфіковано сформулювати свій запит, зробити вибір ІТ-послуги, доцільно визначити її склад та вибрати виконавця [117]. Це відбивається на вимогах до маркетингового комунікаційного забезпечення ІТ-послуг. Зокрема на етапах: усвідомлення потреби, формування вимог, підбору виконавця, переговорів, підписання контракту.

Іншою характерною особливістю є *низька ступінь залучення споживача в процес створення ІТ-продукта*. Властивість проявляється на початкових етапах виробництва ІТ-послуги, де її створенням займаються фахівці-розробники. Однак наступні етапи передбачають збільшення міри залучення споживача, так як установка, налаштування і адаптація ПЗ здійснюються при постійній взаємодії замовника та виконавця. Необхідність в покупці ІТ-послуг у клієнта з'являється тільки після додаткового інформування клієнта про кваліфікацію

розробника або демонстрації попередніх подібних виконаних робіт (портфоліо) в процесі підбору виконавця.

Наступною особливістю, притаманною ІТ-послугам, варто зазначити *можливість віддаленої взаємодії споживача з ІТ-компанією*. Це позбавляє споживача необхідності відвідувати сервісне підприємство, і він може ніколи не зустрітися особисто з обслуговуючою компанією. Важливим є те, що кількість контактів між споживачем і виробником ІТ-послуги скорочується, а взаємодія відбувається в основному по телефону, за допомогою месенджерів (*Viber, Telegram*), програм для організації відеоконференцій (*Google Meet, Zoom, Cisco Webex*) або електронною поштою. Результат такої сервісної діяльності залишається надзвичайно важливим, але сам процес надання послуги може бути частково і навіть повністю прихований від споживача через віддалений технологічний супровід, консультування і навчання, які є поширеними на ринку ІТ.

Окрім вище перелічених особливостей ІТ-послуг необхідно мати на увазі специфіку ІТ-продукту, що є основою надання ІТ-послуги. Серед його характерних особливостей можна виокремити [36, с. 295]:

- при схожості ІТ-продуктів помітними конкурентними перевагами стають сервіс і навчання;
- через складність технічного рішення, інформаційні продукти продаються разом з інформаційними послугами, такими як установка, наладка, обслуговування;
- при просуванні інформаційних продуктів і послуг значущий вплив на споживачів надають відгуки знайомих користувачів про конкретний продукт або його виробника;
- важкість у розрахунку остаточної ціни ІТ-продукту, тому досить часто вартість розробок має прогностичний характер.

Відзначимо також, що особливістю надання ІТ-послуг є специфіка діяльності компанії та умов надання ІТ-послуг. Загалом виділяють наступні категорії ІТ-компаній:

- **компанії-інженери** – розробники і виробники, що випускають на ринок нові вироби;
- **системні інтегратори** – займаються наданням послуг у сфері створення і побудови комплексних систем безпеки на основі готових виробів компаній-інженерів, а також займаються впровадженням інформаційних систем, що мають підсистеми захисту інформації;
- **дилери** – основна вигода полягає в перепродажі готових виробів компаній-інженерів і наданні різних консалтингових послуг в сфері ІТ.

Серед цих категорій найбільші проблеми з розбудовою та впровадженням маркетингу виникають у компанії-інженерів. Саме вони, потребують більше маркетингових зусиль для просування на ринку.

Інформаційні технології – системи соціальні. Вони розробляються людьми (розробниками) для людей (замовників). Тому успіх в розробці ІТ-продукта та його подальшої реалізації залежить від налагодженої взаємодії між ними. З погляду замовників, *успіх взаємодії між учасниками в процесі розробки проекту залежить від:* розуміння потреби замовників; належного консультування; налагодження партнерських доброзичливих зв'язків між учасниками проекту; процесу, який здійснює організація, і повинен бути пов'язаний з її розвитком, культурою, соціальною динамікою, знаннями і досвідом розробників, практикою керівництва, очікуваннями замовників. Враховуючи це, слід відзначити, що процес просування ІТ-послуг має ряд особливостей та є надскладним. Складність просування ІТ-послуги полягає в тому, що необхідно є як висока обізнаність споживача в специфічних технологіях пов'язаних з послугою, так і відповідна демонстрація можливостей і унікальних особливостей розробки ІТ-продукту. Це, в свою чергу, вимагає від продавця гнучкості в підході до кожного клієнта, чудового знання кон'юнктури, цінової політики ринку, ефективного вибору інструментарію заходів просування.

Знаючи особливості ІТ-послуг, можна розглянути маркетингові комунікації, якими варто супроводжувати процес надання ІТ-послуги. Для цього доцільно застосувати наступну модель (рис. 17).

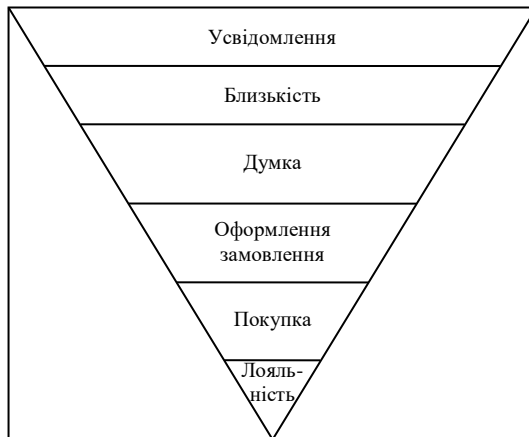


Рис. 17. Воронка продажів

На основі складових бізнес-процесу надання ІТ-послуги, а також етапів проходження замовника по воронці продажів стає можливим підібрати необхідні маркетингові комунікаційні інструменти (табл. 20).

Таблиця 20

Застосування маркетингових комунікаційних інструментів на основі воронки продажів

Етап бізнес-процесу надання ІТ-послуги	Етап воронки продажів	Маркетинговий комунікаційний інструмент
Підготовка	Усвідомлення	Публікації в тематичних виданнях, розміщення інформаційних матеріалів на тематичних інтернетресурсах, виступи та презентації на тематичних заходах
Переговори	Близькість	Розміщення інформації на сайті компанії, розвиток партнерства
Проектування	Думка	Аналітичні огляди, презентації, демонстрації
Створення	Оформлення замовлення	Консультавання споживачів, прямі продажі
Впровадження	Покупка	Консультавання, інформаційна підтримка
Підтримка	Лояльність	Консультавання, презентація

На кожному з етапів проходження клієнтом воронки продажів та прийняття ним рішення про покупку необхідно ретельно відбирати засоби комунікацій, форми подачі, враховувати умови комунікаційної діяльності. Вибір споживача на ринку ІТ-послуг ще більш складний, ніж процес усвідомлення необхідності придбання цих послуг. Споживачеві потрібно вибрати з кількох пропозицій найбільш підходящий варіант, який найкращим чином буде вирішувати завдання. Тому пропонування компаніями ІТ-послуг має супроводжуватися розгорнутими й персоналізованими консультаціями. Підбираючи релевантні форми та засоби комунікації зі споживачем на кожному етапі, можна швидше пересувати його воронкою продажів, надаючи спеціалізовану інформацію і підсилюючи мотивацію до здійснення замовлення.

Розглядаючи ринок ІТ-послуг, слід зазначити, що компанії використовують аналогічні засоби просування, що й інші компанії-представники різних товарних ринків. Серед найбільш поширених з них є:

- рекламна діяльність;
- безпосереднє консультавання користувачів;
- поширення довідкової інформації з технічними характеристиками товару.

Враховуючи особливості та властивості *IT*-послуг, компаніям варто звернути увагу на такі засоби комунікації, як *PR*, просування через Інтернет, друкована та сувенірна рекламна продукція з фірмовою символікою. Серед основних *PR*-інструментів слід виділити: спеціалізовані виставки, тематичні семінари, різного роду презентації, демонстрації, участь фахівців фірми в конференціях, надання компанією пробних версій додатків або ПЗ в тимчасове користування для ознайомлення з можливостями та інше.

Галузеві виставки – це найбільш потужний інструмент. На подібних заходах присутні як досить великі, так і нечисленні, по більшій мірі спеціалізовані, експозиції. Через участь у таких заходах можна залучити спонсорів для майбутніх проєктів, заключити вигідні партнерства тощо. Виставка для кожної фірми – це велике навантаження, що вимагає чималих витрат матеріальних засобів і фізичної енергії. Проте, всі ці витрати окупаються при грамотному плануванні та організації виставкової діяльності.

Серед *PR*-інструментів також варто виділити **тематичні семінари та презентації**. Принцип їх дії аналогічний рекламній публікації в пресі, яка, з одного боку, розповідає про методи вирішення проблеми, а з іншого, пропагує готові засоби з вирішення питання. Тут найбільш значущим є продуманий вибір запрошеної аудиторії.

Через порівняно невисокі витрати, велике охоплення цільової аудиторії і швидку реакцію покупця все більше *IT*-компаній сьогодні звертаються до **просування своїх послуг через Інтернет** (рекламу, розміщення інформації в спеціалізованих каталогах, інтернет-торгівлю). До основних методів ефективного інтернет-просування *IT*-продуктів слід віднести:

- розміщення інформації в спеціалізованих веб-каталогах;
- створення та підтримання корпоративного веб-сайту або веб-порталу з докладною базою технічних характеристик товару і можливістю інтерактивного продажу.

Вже зараз кожен третій клієнт приймає рішення про покупку після ретельного ознайомлення з характеристиками товару на офіційному сайті фірми. Говорячи про методи просування в Інтернет, слід зазначити, що більшість компаній успішно комбінують різні способи просування, використовуючи як пошукову оптимізацію, так і контекстну рекламу в пошукових мережах. Крім того, для невеликих компаній, досить дієвим методом просування є пряма реклама на форумах і сайтах веб-замовлень, де існує можливість знайти собі клієнта. Однак, така реклама ефективна лише для невеликих компаній,

що мають обмежену кількість замовлень і мають змогу виконувати будь-яке поставлене завдання без відмови. Великі ж фірми, що займаються розробкою ІТ-продуктів, витрачають більше коштів на оптимізацію і оновлення оголошень на різних сайтах замовлень, ніж отримують дохід від подібного роду просування.

Слід зазначити, що деякі ІТ-компанії намагаються бути як найближче до своїх клієнтів, тому мають офіційні сторінки в популярних соціальних мережах. Такий метод комунікації допомагає підприємству бути відкритим для діалогу, інформувати про останні новини своєї діяльності існуючих споживачів, а також залучати нових, тим самим сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду.

Окрім цих засобів просування в Інтернет, менеджмент ІТ-компаній займається розробкою тематичних розсилок інформації про фірму та її послуги, так званий *e-mail*-маркетинг, який наразі є одним з найефективніших і недорогих рекламних інструментів. Середня кількість переходів через посилання в листі для ІТ-послуг становить 3,5 %, що є одним з найвищих показників серед інших галузей.

Серед інструментарію для просування ІТ-послуг компанії можна відзначити також *більш традиційні засоби*, як друкована та сувенірна продукція. Її використання допомагає сформувати у потенційного клієнта лояльне ставлення до компанії, позитивний імідж, що в подальшому може вплинути на вибір партнера чи виконавця замовлення.

Важливим фактором успішного просування ІТ-послуг є наявність діючих сертифікатів, патентів і прикладів позитивного використання товарів і послуг. Крім отримання відповідного документа, важливою метою сертифікації є досконала перевірка органом, що проводить сертифікацію. Це дозволяє істотно знизити ймовірність появи вразливостей та забезпечити надання якісних послуг при виконанні технічних завдань. Що стосується прикладів позитивного використання, то тут необхідно налагоджувати тісний контакт з існуючими замовниками, яким була надана високоякісна ІТ-послуга, що відповідає всім поставленим вимогам.

Контрольні питання до теми:

1. Стан розвитку ринку інформаційних технологій в Україні.
2. Споживчий ринок інформаційних технологій з погляду маркетингу.
3. Інтернет-технології для просування товарів або послуг компанії.

4. Поширені помилками маркетингу і PR у вітчизняному IT-секторі.
5. Роль контент-маркетингу для розвитку бізнесу.
6. Присутність компанії у соціальних мережах.
7. Маркетингові комунікаційні інструменти.
8. Фактори, що визначають складність IT-послуги.
9. Особливості притаманні IT-послугам.
10. Віддалена взаємодія споживача з IT-компанією.
11. Використання різних видів контенту для просування IT-послуг компанії.
12. Релевантні форми та засоби комунікації зі клієнтами IT-компанії.
13. Основні способи реклами веб-сайтів компаній.
14. Використання контент-маркетингу для спілкування з аудиторією.
15. Взаємодія між учасниками в процесі розробки IT-продукту.
16. Складові бізнес-процесу надання IT-послуги.
17. PR-інструменти для просування IT-послуг компанії.
18. Традиційні і сучасні способи просування IT-послуг компанії.

Розв’язок вправ, ситуацій (кейсів) та творчих завдань:

Творчі завдання:

1. Сформулюйте 10 традиційних і 10 більш сучасних способів просування IT-послуг компанії. Результати внесіть у табл. 21:

Таблиця 21

Способи просування IT-послуг компанії

№ з/п	Традиційні способи просування IT-послуг компанії	№ з/п	Сучасні способи просування IT-послуг компанії
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	
5.		5.	
6.		6.	
7.		7.	
8.		8.	
9.		9.	
10.		10.	

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. *Бобик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. Бобик. – К. : Вид-во : МАУП, 2005. – 438 с.
2. *Божидарнік Т.В.* Креативний менеджмент : навч. посібн. / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.
3. *Бородкіна Н.О.* Маркетинг : навч.-метод. посібн. для вивчення дисципліни. – Житомир, 2003. – 350 с.
4. *Василенко В.О.* Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 356 с.
5. *Вахович І.* Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / І. Вахович, О. Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
6. *Гайдєнко І.А.* Роль музичних комп'ютерних технологій у сучасній композиторській практиці : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.03 ; Харківський держ. ун-т мистецтв імені І.П. Котляревського. – Х., 2005. – 187 с.
7. *Гол Дж.* Онлайнвова журналістика : пер. з англ. / Дж. Гол. – Київ : К.І.С., 2005. – 344 с.
8. *Данілов О.Д.* Інвестування : навч. посібн. / О.Д. Данілов, Г.М. Івашина, О.Г. Чумаченко. – Ірпінь, 2001. – 377 с.
9. *Должанський І.З.* Управління потенціалом підприємства : навч. посібн. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих та ін. – К. : ЦЕК, 2006. – 362 с.
10. *Єжова О.В.* Інформаційні технології у створенні швейних виробів : навч. посібн. / О.В. Єжова. – Кіровоград : ФОП Александрова М.В., 2015. – 220 с.
11. *Єжова О.В.* Теорія і практика створення прогностичних моделей підготовки кваліфікованих робітників швейної галузі : монографія / О.В. Єжова. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2016. – 472 с.
12. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібн. для вищих навчальних закладів / авт. кол. : Ю.М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар та ін. / за ред. д-ра екон. наук, проф. Ю.М. Бажала. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. – 280 с.
13. Корпоративне управління організаційним розвитком: креативні засади : [монографія] / М.М. Адамкович, Я.П. Квач,

К.С. Шапошников. – Ізмаїл : СМІЛ, 2008. – 272 с.

14. Креативне корпоративне управління: теорія і практика : [монографія] / К.С. Шапошников ; Херсонський державний університет. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2010. – 256 с.

15. Креативний менеджмент : навч. посібн. – Рівне : НУВГП, 2011. – 211 с.

16. Кузьмін О.Є. Креативний менеджмент : навч. посібн. / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 124 с.

17. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневецький ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с.

18. Методологія апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України». – К. : Аналітичний центр CEDOS, 2018. – 31 с.

19. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / П.П. Микитюк. – К. : ЦУЛ, 2007. – 400 с.

20. Николаев В.П. Проблемы рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности: внутрирегиональный аспект / В.П. Николаев, Ю.В. Орловская, Е.Г. Чумакова. – Днепропетровск : Наука и образование, 2003. – 98 с.

21. Окорський В.П. Креативний менеджмент : навч. посібн. / В.П. Окорський, А.М. Валюх. – Рівне : НУВГП, 2011. – 211 с.

22. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика : навч. посібн. / Б.В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

23. Просторові форми організації бізнесу в Україні: тенденції, перспективи та механізми розвитку : наукова доповідь / НАН України ; ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього» ; наук. ред. М.І. Мельник. – Львів, 2018. – 107 с.

24. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс ; пер. з англ. Н. Єгоровець. – Київ : Видав. дім «Києво-Моги́л. акад.», 2008. – 408 с.

25. Стратегічне управління : навч. посібн. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз та ін. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 272 с.

26. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посібн. / М.С. Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

27. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін : монографія / за ред. К. Мезенцева, Я. Олійника, Н. Мезенцевої. – Київ : Видавництво «Фенікс», 2017. – 438 с.

28. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу : аналіт. зап. / В.С. Куйбіда, О.М. Петрос, Л.І. Федулова, Г.О. Андрощук. – Київ : НАДУ, 2019. – 28 с.

29. *Howkins J.* The Creative Economy: How People Make Money From Ideas / J. Howkins. – London : Penguin, 2013. – 304 p.

30. *Landry Ch.* The Creative City / Ch. Landry, F. Bianchini. – London: Demos, 1995. – 60 p.

Допоміжна

31. *Вишневецький О.С.* Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки / О.С. Вишневецький // Цифрова економіка : зб. матер. Націон. наук.-метод. конфер., 4–5 жовтня 2018 р., м. Київ. – К. : КНЕУ, 2018. – С. 63–66.

32. *Водянка Л.Д.* Перспективи розвитку бізнес-інкубаторів в Україні / Л.Д. Водянка, К.В. Горошовська // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 10. – С. 30–35.

33. *Войнаренко М.Л.* Мережеві інструменти капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу та інновацій / М.Л. Войнаренко, Л.В. Скоробогата // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 3, Т. 3. – С. 18–24.

34. *Гаврілова Л.Г.* Цифрова культура як феномен сучасного інформаційно-комунікаційного педагогічного середовища / Л.Г. Гаврілова, Н.С. Воронова // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. – 2017. – Вип. 48. – С. 21–34.

35. *Галкин Д.В.* Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей / Д.В. Галкин // Международный журнал исследователей культуры. – 2012. – № 3(8). – С. 11–16.

36. *Голідьбіна А.В.* Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому / А.В. Голідьбіна, Н.В. Язвінська // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2017. – № 14. – С. 291–298.

37. *Головко О.А.* Вплив інформаційних технологій на формування сучасного книговидання та проблематика підготовки редакторів / О.А. Головко // Обрії друкарства. – 2014. – № 1(3). – С. 95–102.

38. *Грабар О.І.* Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій / О.І. Грабар, О.М. Кушніренко // ВІСНИК ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). – С. 91–94.

39. *Грибова В.М.* Корпоративна стратегія управління інноваціями / В.М. Грибова // Економіка розвитку. – 2003. – № 3. – С. 29–34.
40. *Гриценко А.А.* Логіка суспільного розвитку в контексті цифровізації економіки / А.А. Гриценко // Цифрова економіка : зб. матер. Націон. наук.-метод. конфер., 4–5 жовтня 2018 р., м. Київ. – К. : КНЕУ, 2018. – С. 94–97.
41. *Грінченко А.К.* Методології управління та розвитку продукту стартапу / А.К. Грінченко, Т.І. Кочетова // Вісник НТУ «ХП». – 2017. – № 54(1257). – С. 41–46.
42. *Длугунович Н.А.* Система комунікаційної діяльності в ІТ-компаніях / Н.А. Длугунович, Ю.В. Форкун // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – № 872. – С. 131–138.
43. *Івашова Н.В.* Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55–68.
44. *Івашова Н.В.* Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу / Н.В. Івашова, М.О. Хижняк // Економічні проблеми сталого розвитку : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., присв. пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24–26 квітня 2013 р. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – Т. 2. – С. 138–139.
45. *Івашова Н.В.* Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.
46. *Кізіма Т.О.* Фінансове забезпечення розвитку культурно-мистецьких індустрій в Україні / Т.О. Кізіма // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. – 2017. – № 6. – С. 47–51.
47. *Клоудова Й.* Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова // Вопросы экономической политики. – Братислава, 2010. – 110 с.
48. *Коляденко С.В.* Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С.В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – № 6. – С. 105–112.
49. *Костікова І.І.* Формування культури використання інформаційно-комунікаційних технологій студентами / І.І. Костікова // Вісник Житомирського державного університету. Серія: Педагогічні науки. – 2010. – № 53. – С. 37–41.
50. *Кудлай В.О.* Цифрова грамотність особистості в контексті

розвитку інформаційного суспільства / В.О. Кудлай // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія. – 2015. – № 10. – С. 97–104.

51. *Літовченко Б.* Зародження креативної школи менеджменту: ретроспективний аналіз / Б. Літовченко // Журнал європейської економіки. – 2016. – Т. 15, № 4. – С. 369–386.

52. *Луговський О.В.* Цифрова культура і її невід’ємне місце в сучасному інформаційному суспільстві / О.В. Луговський // Філософські обрії. – 2019. – № 42. – С. 219–223.

53. *Лук’яненко Д.* Ідентифікація креативних інвестицій в глобальній економіці / Д. Лук’яненко, М. Бурмака, Т. Галахова // Міжнародна економічна політика. – 2016. – № 2(25). – С. 7–20.

54. *Луценко В.* Музично-комп’ютерні технології у професійній діяльності майбутнього вчителя музики в умовах підвищення вимог до якості сучасної освіти / В. Луценко // Молодь і ринок. – 2011. – № 7(78). – С. 81–84.

55. *Малік І.П.* Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні / І.П. Малік // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2013. – Вип. 1 (14). – С. 25–34.

56. *Монастирський Г.Л.* *Social Media Marketing* як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Г.Л. Монастирський, Л.Я. Турчин // Економічний аналіз: зб. наук. праць / ТНЕУ; редкол.: О.В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2018. – Том 28. – № 1. – С. 258–264.

57. *Мудра І.* Вірусний маркетинг і ЗМІ / І. Мудра, М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – Вип. 16. – С. 128–133.

58. *Науменко П.* Від ідеї створення нового продукту до реалізації інноваційного проекту / П. Науменко // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 1. – С. 33–38.

59. *Овчарук О.В.* Інформаційно-комунікаційна компетентність як предмет обговорення: міжнародні підходи / О.В. Овчарук // Комп’ютер в школі та сім’ї. – 2013. – № 7. – С. 3–6.

60. *Підгорецька М.* Впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні: переваги та недоліки / М. Підгорецька // Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід: матеріали наукового колоквиуму (м. Київ, 16 листопада 2011 р.) / за заг. ред. В.В. Різуна; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; Телерадіоклуб / Передмова та упорядкування В.В. Гоян. – К., 2012. – С. 10–14.

61. *Прикидько О.М.* Функціонування телебачення в інтернеті як у глобальному середовищі новинної журналістики / О.М. Прикидько //

Держава та регіони. – 2015. – № 4(24). – С. 96–99.

62. *Продіус О.І.* Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О.І. Продіус // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 3–4(4–5). – С. 67–72.

63. *Радзієвська О.Г.* Інформаційна грамотність та цифрова нерівність: забезпечення дитини в сучасному інформаційному просторі / О.Г. Радзієвська // Інформація і право. – 2017. – № 1(20). – С. 92–103.

64. *Ситник Н.І.* Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми / Н.І. Ситник // Бізнес Інформ. – 2017. – № 8. – С. 89–94.

65. *Сова М.О.* Музичні комп'ютерні технології як інструментарій сучасного освітнього процесу / М.О. Сова // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2012. – Вип. 16. – С. 129–133.

66. *Турський І.В.* Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні / І.В. Турський // Моделювання регіональної економіки. – 2017. – № 2(30). – С. 108–127.

67. *Турський І.В.* Регіональні моделі креативних індустрій: порівняльний аналіз / І.В. Турський // Моделювання регіональної економіки. – 2016. – № 2(28). – С. 244–262.

68. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. – Вид. 2-ге / за наук. ред. О. Жилінської. – Львів : Кальварія, 2017. – 164 с.

69. *Федорчак О.В.* Державне управління інвестиційною діяльністю на регіональному рівні в Україні: проблеми та напрями вдосконалення / О.В. Федорчак // Актуальні проблеми державного управління. – 2017. – № 2. – С. 103–111.

70. *Флорида Р.* Homo creativus. Як новий клас завойовує світ ; перекл. з англ. М. Яковлев / Р. Флорида. – Київ : Наш формат, 2018. – 432 с.

71. *Хомутский Д.* Управление идеями: как организовать процесс / Д. Хомутский // Управление компанией. – 2005. – № 8. – С. 27–35.

72. *Хрущ Я.Т.* Сучасний маркетинг на ринку електронно-обчислювальних машин / Я.Т. Хрущ // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 623. – С. 309–315.

73. *Ціхуей В.* Сучасні музично-комп'ютерні технології: суть, роль та значення в сучасній професійній музичній освіті / В. Ціхуей // Теорія та методика навчання та виховання. – 2019. – № 47. – С. 9–16.

74. *Черевко В.* Контент-маркетинг и его роль для бизнеса / В. Черевко // Forbes. – 2014. – № 6. – С. 48–49.

75. *Черных С.И.* Цифровая культура как гуманитарный феномен / С.И. Черных, В.И. Паршиков // Профессиональное

образование в современном мире. – 2016. – Т. 6, № 4. – С. 601–607.

76. *Шевцова А.О.* Креативні стратегії розвитку міст: сутність поняття та підходи до його розуміння / А.О. Шевцова // Український географічний журнал. – 2014. – № 2. – С. 39–43.

77. Creative Economy: a Feasible Development Option // UNCTAD. – 2010. – P. 113–114.

78. *Deuze M.* Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture / M. Deuze // The Information Society. – 2006. – № 22(2). – pp. 63–75.

79. *Kopishynska K.* The key basics of the startup marketing / K. Kopishynska // Evropský časopis ekonomiky a managementu. – 2018. Vol. 4. Issue 6. – P. 61–68.

80. *Tapscott D.* The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. – New York; Monreal: McGraw Hill, 1995. – 432 p.

81. *Yezhova O.V.* Comparative analysis of foreign models of fashion education / O.V. Yezhova, K.L. Pashkevich, N.V. Manoilenko // Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala. – 2018. – Vol. 10(2). – P. 88–101.

Інформаційні ресурси в Інтернет

82. *Баб'ячок Р.І.* Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості [Електронний ресурс] / Р.І. Баб'ячок, І.І. Кульчицький. – Режим доступу: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>. – Дата звернення: 18.08.2022.

83. *Баришніков К.М.* Реалізація проєктів електронного урядування в органах місцевого управління України [Електронний ресурс] / К.М. Баришніков, Є.В. Лук'яненко. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2014_2_28. – Дата звернення: 15.08.2022.

84. *Бернович П.* Маркетинг стартапа. От чего зависит успех? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.noomarketing.net/marketingstartupa>. – Дата звернення: 18.08.2022.

85. Бізнес витрачає на рекламу в інтернеті більше ніж на традиційні ЗМІ, – GroupM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/178237/2020-06-24-biznes-vytrachaie-na-reklamu-v-interneti-bilshe-nizh-na-tradytsiyni-zmi-groupm/>. – Дата звернення: 20.08.2022.

86. *Борщевский Е.* Как новые технологии изменили кино [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://igate.com.ua/news/6993->

как-novye-tehnologii-izmenili-kino. – Дата звернення: 14.08.2022.

87. *Букацелі А.В.* Креативне підприємництво як ресурс економіки [Електронний ресурс] / А.В. Букацелі // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf. – Дата звернення: 18.08.2022.

88. *Васільєва Л.М.* Бізнес-інкубатор як форма й елемент інноваційної інфраструктури [Електронний ресурс] / Л.М. Васільєва. – 2015. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_OINXXI_2009/Economics/52632.doc.htm. – Дата звернення: 18.08.2022.

89. Вебінар на тему: *Facebook* як інструмент ефективної комунікації для ОГС від ресурсного центру «Гурт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gurt.org.ua/news/informator/56904/>. – Дата звернення: 18.08.2022.

90. *Велика Ю.П.* Методика дизайн-проектування поясного виробу засобами інформаційно-комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / Ю.П. Велика, О.В. Єжова // Наукові записки молодих учених. – 2019. – № 4. – Режим доступу: <https://phm.cuspu.edu.ua/ojs/index.php/SNYS/article/view/1656/pdf>. – Дата звернення: 14.08.2022.

91. *Грабовская И.* Продвижение бренда в соцсетях: опыт крупнейших компаний мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.management.com.ua/tend/tend395.html>. – Дата звернення: 20.08.2022.

92. *Гук А.А.* Медийная культура как техногенный феномен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mic.org.ru/new/542-medijnaya-kulturakak-tekhnogennyj-fenomen>. – Дата звернення: 15.08.2022.

93. Джерела фінансування стартапів [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <https://bizua.org/266/dzherela-finansuvannya-startapiv>. – Дата звернення: 18.08.2022.

94. Диффузная модель Ф. Басса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intrends.me/diffuznaya-model-f-bassa.html>. – Дата звернення: 18.08.2022.

95. Довіра українців до ЗМІ за рік знизилася на 11 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainsiv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>. – Дата звернення: 18.08.2022.

96. Доклад о человеческом развитии 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/annual-reports/human-developmentreport-2016.html>. – Дата

звернення: 18.08.2022.

97. Доповідь про світовий розвиток «Цифрові дивіденди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/>. – Дата звернення: 18.08.2022.

98. Доповідь про світову нерівність – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summaryrussian.pdf>. – Дата звернення: 18.08.2022.

99. *Єжова О.В.* Автоматизоване проектування та виготовлення виробів індустрії моди [Електронний ресурс] / О.В. Єжова, Д.В. Гринь // Актуальні питання сучасної інформатики. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/28031/1/6.pdf>. – Дата звернення: 14.08.2022.

100. Історія розвитку та сутність бізнес-інкубування. Найбільш затребувані бізнес-інкубатори України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news>. – Дата звернення: 18.08.2022.

101. *Кайдан Т.* Як побудувати розумне місто. Хмарочос. Київський міський журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2014/10/01/yak-pobuduvati-rozumne-misto-chastina-1/>. – Дата звернення: 18.08.2022.

102. Как оценить рынок стартапа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1va.vc/news/kak-otsenit-rynok-startapa.html>. – Дата звернення: 18.08.2022.

103. Как провести анализ конкурентов стартапа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1va.vc/webinars/kak-provesti-analiz-konkurentov-startapa.html>. – Дата звернення: 18.08.2022.

104. *Кальницкая М.А.* Маркетинг в социальных сетях: проблемы и тенденции развития [Електронний ресурс] / М.А. Кальницкая. – Режим доступу: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/2\(73\)/uazt_2014_2_27.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/2(73)/uazt_2014_2_27.pdf). – Дата звернення: 18.08.2022.

105. *Карнаух А.* Підприємництво та культура: як це працює [Електронний ресурс] / А. Карнаух. – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/project-management/lecture-17-1>. – Дата звернення: 18.08.2022.

106. *Кирсанов К.* Креативный и эвристический менеджмент [Електронний ресурс] / К. Кирсанов. – Режим доступу: <http://www.ovsem.com>. – Дата звернення: 18.08.2022.

107. *Кольцова Е.* Информационные технологии в кино / Кольцова Е., Пивоварова С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/kolcovaepivovarovas/home/tema-issledovania/informacionnye-tehnologii-v-kino>. – Дата звернення:

14.08.2022.

108. Концепція «креативного міста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-city/concept>. – Дата звернення: 18.08.2022.

109. Краус Н.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку [Електронний ресурс] / Н.М. Краус, О.П. Голобородько, К.М. Краус // Ефективна економіка. – 2018. – №1. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6817>. – Дата звернення: 18.08.2022.

110. Креативная экономика: научно-практический журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bgscience.ru/journals/se>. – Дата звернення: 18.08.2022.

111. Креативні індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. – Дата звернення: 18.08.2022.

112. Культурні індустрії в сучасному місті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.creativecities.org.ua/uk/articles/?newsid=22>. – Дата звернення: 18.08.2022.

113. Літвінова К. Про компоненти цифрової культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitle.wordpress.com/2016/10/04/12499875>. – Дата звернення: 15.08.2022.

114. Морзе Н.В. Інформаційна культура та її складові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukped.com/skarbnichka/627-.html>. – Дата звернення: 15.08.2022.

115. Перспективи використання соціального медіамаркетингу у просуванні банківського продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5950>. – Дата звернення: 18.08.2022.

116. Питання розвитку цифрової культури українського соціуму: аналітична записка; Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1631>. – Дата звернення: 15.08.2022.

117. Полякова Н.В. ИТ-услуга: определение, свойства, структура [Електронний ресурс] / Н.В. Полякова, В.В. Полякова. – 2013. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/it-usluga-opredelenie-svoystva-struktura>. – Дата звернення: 17.08.2022.

118. Про архітектурну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України № 687-XIV від 20.05.1999 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/687-14>. – Дата звернення: 18.08.2022.

119. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції [Електронний ресурс]: Закон України № 5450-VI від 16.10.2012 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

5450-17. – Дата звернення: 18.08.2022.

120. Про затвердження Технічного регламенту безпечності іграшок [Електронний ресурс]: Постанова КМУ № 151 від 28.02.2018 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2018-p#n13>. – Дата звернення: 18.08.2022.

121. Про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>. – Дата звернення: 18.08.2022.

122. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. – Дата звернення: 18.08.2022.

123. Про кінематографію [Електронний ресурс]: Закон України № 9/98-ВР від 13.01.1998 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-вр>. – Дата звернення: 18.08.2022.

124. Про культуру [Електронний ресурс]: Закон України № 2778-VI від 14.12.2010 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>. – Дата звернення: 18.08.2022.

125. Про наукову і науково-технічну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України № 848-VIII від 26.11.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>. – Дата звернення: 18.08.2022.

126. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Дата звернення: 18.08.2022.

127. Про театр і театральну справу [Електронний ресурс]: Закон України № 2605-IV від 31.05.2005 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15>. – Дата звернення: 18.08.2022.

128. Про технічні регламенти та оцінку відповідності [Електронний ресурс]: Закон України № 124-VIII від 15.01.2015 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19>. – Дата звернення: 18.08.2022.

129. Програма Європейського Союзу «Культура і креативність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/opportunities>. – Дата звернення: 18.08.2022.

130. Просування мобільних додатків: пошукова оптимізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=154>. – Дата звернення: 20.08.2022.

131. *Ребрина В.А.* Цифрова культура педагога: навчальна програма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dn.hoiproo>.

km.ua/ckp/index.html. – Дата звернення: 17.08.2022.

132. Роль бізнес-інкубаторів і технопарків у розвитку інноваційного підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/42440/menedzhment/rol_biznes_inkubatoriv_tehnoparkiv_rozvitku_innovatsiyogo_pidpriyemnitstva. – Дата звернення: 18.08.2022.

133. Руденко Д. Маркетинг в ІТ-індустрії на Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-ua.com/>. – Дата звернення: 17.08.2022.

134. Сайт компанії «Brain Pickings» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brainpickings.org/>. – Дата звернення: 21.08.2022.

135. Сергеева И.Л. Трансформация массовой культуры в цифровой бред [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2016-6/5-sergeeva.pdf>. – Дата звернення: 15.08.2022.

136. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2012/IJCR_03%829_2012.pdf. – Дата звернення: 15.08.2022.

137. Степанов А.А. Креативная экономика: сущность и проблемы развития [Електронний ресурс] / А.А. Степанов, М.В. Савина // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 12(60). – Режим доступу: <http://uecs.ru/uecs60-602013/item/2667-2013-12-26-08-35-52>. – Дата звернення: 18.08.2022.

138. Сухорукова М. Введение в предпринимательство для ИТ-проектов / М. Сухорукова, И. Тябин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intuit.ru/studies/courses/3467/709/lecture/21817>. – Дата звернення: 18.08.2022.

139. Східне Партнерство – Концентруючись на ключових пріоритетах та конкретних досягненнях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2017/02/PDF1_Ukr.pdf. – Дата звернення: 18.08.2022.

140. Толмачова О. Бізнес-інкубатор як форма підтримки малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / О. Толмачова, Ю. Мазур. – 2015. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2009/Economics/41648.doc.htm. – Дата звернення: 18.08.2022.

141. Цифрове Співтовариство: Україна та ЄС готують спільний проєкт в сфері цифрового ринку / Європейська правда. – 1 липня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/06/29/7051397/>. – Дата звернення: 18.08.2022.

142. Цілі сталого розвитку 2016–2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.undp.org.ua>. – Дата звернення: 18.08.2022.

143. Цілі сталого розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdg.org.ua/en>. – Дата звернення: 18.08.2022.

144. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>. – Дата звернення: 18.08.2022.

145. Что такое *SERM* и кому это нужно? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/flood/36541-что-такое-serm-i-кому-eto-nuzhno>. – Дата звернення: 18.08.2022.

146. Що таке *PR* і як він працює в інтернеті? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/что-такое-pr-i-kak-on-rabotaet-v-internet/>. – Дата звернення: 18.08.2022.

147. 14 лучших креативных методик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marjari.net/zachem-biznesu-kreativ>. – Дата звернення: 18.08.2022.

148. *Alleyn R.* Welcome to the information age – 174 newspapers a day [Електронний ресурс] // *The Telegraph*. – 2011. – Режим доступу: <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapersaday.html>. – Дата звернення: 15.08.2022.

149. *Belshaw D.* The Essential elements of digital literacies. – Режим доступу: <http://digitalliteraci.es>. – Дата звернення: 17.08.2022.

150. *Booth K.* How Much Should Your Company Invest in Digital Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing01022338>. – Дата звернення: 20.08.2022.

151. Creating the smart cities of the future: smart cities development gather pace around the world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/us/en/industries/capital-projects/infrastructure/library/future-smart-cities.html>. – Дата звернення: 15.08.2022.

152. Discover, rank and prospect startups worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.startupranking.com/>. – Дата звернення: 18.08.2022.

153. *Dongliang Ch.* «Music Technology» essay [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epochtimes.com/b5/9/3/23/n2472245.htm>. – Дата звернення: 14.08.2022.

154. EPIC Roadmap for Smart Cities: European Platform for Intelligent Cities (EPIC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://epiccities.eu/sites/default/files/documents/20Cities.pdf>. – Дата
звернення: 15.08.2022.

155. Future Work Skills 2020 [Електронний ресурс]. – Режим
доступу: [https://uqpn.uq.edu.au/files/203/LIBBY%20MARSHALL%20
future_work_skills_2020_full_research_report_final_1.pdf](https://uqpn.uq.edu.au/files/203/LIBBY%20MARSHALL%20future_work_skills_2020_full_research_report_final_1.pdf). – Дата
звернення: 18.08.2022.

156. Govcloud: What does Govcloud mean [Електронний
ресурс]. – Режим доступу: [https://www.techopedia.com/definition/28218/
govcloud](https://www.techopedia.com/definition/28218/govcloud). – Дата звернення: 15.08.2022.

157. How Much Should Your Company Invest in Digital Marketing?
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.business2
community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-
marketing01022338](http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing01022338). – Дата звернення: 20.08.2022.

158. iDigit. The fastest & easiest way of digitizing [Електронний
ресурс]. – Режим доступу: <http://www.i-digit.co.uk/>. – Дата звернення:
14.08.2022.

159. Mamagi. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.flexbricks.com/new/mamagi#home>. – Дата
звернення: 14.08.2022.

160. The Digital Competence Framework 2.0 [Електронний
ресурс]. – Режим доступу: [https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-
competence-framework](https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework). – Дата звернення: 18.08.2022.

161. The Fourth Industrial Revolution is here – are you ready? //
Deloitte Review. – Issue 22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
[https://www2.deloitte.com/insights/
us/en/deloittereview/issue-22/industry-
4-0-technology-manufacturing](https://www2.deloitte.com/insights/us/en/deloittereview/issue-22/industry-4-0-technology-manufacturing). – Дата звернення: 18.08.2022.

162. The Top 20 Reasons Startups Fail [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: [https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-
reasons-top/](https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/). – Дата звернення: 18.08.2022.

163. Trends in E-mail-Marketing 2014 [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: [http://webakula.ua/2013/12/14-trendov-internetmarketinga
-v-2014-godu/](http://webakula.ua/2013/12/14-trendov-internetmarketinga-v-2014-godu/). – Дата звернення: 20.08.2022.

164. Why startups fail, according to their founders [Електронний
ресурс]. – Режим доступу: [http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-
fail-according-to-their-founders/](http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/). – Дата звернення: 18.08.2022.

ГЛОСАРІЙ

Архітектура – це одночасно наука і мистецтво проєктування будівель, а також, власне, система будівель та споруд, які формують просторове середовище для життя і діяльності людей відповідно до законів краси.

Архітектурна діяльність – це діяльність зі створення об'єктів архітектури, що включає творчий процес пошуку архітектурного рішення та його втілення, координацію дій учасників розроблення всіх складових частин проєктів з планування, забудови і благоустрою територій, будівництва (нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту) будівель і споруд, здійснення архітектурно-будівельного контролю і авторського нагляду за їх будівництвом, а також здійснення науково-дослідної та викладацької роботи у цій сфері.

Балет – вид сценічного мистецтва, танцювальну театральну виставу, у якій музика, поряд із танцем, відіграє важливу роль у розвитку сюжету і створенні відповідного настрою.

Бізнес-акселератор – соціальний інститут підтримки стартапів, який включає як установи, так і організовані ними програми інтенсивного розвитку компаній через менторство, навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі компанії.

Бізнес-інкубатор – організація, що надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі цікавих наукових ідей з метою отримання фінансової самостійності.

B2C-маркетинг – це технологія побудови відносин між бізнесом і споживачем, переважно за рахунок ведення прямих продажів і зниження кількості посередницьких сторін.

Вартість підтвердженого замовлення – це параметр, що прямо свідчить про ефективність рекламних витрат на реалізацію замовлення і може бути визначений діленням витрат на рекламу на кількість підтверджених замовлень.

Видавнича справа – сферу суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції.

Воркаут – це вулична гімнастика, яка може бути віднесена до любительського виду спорту, фізичної культури, і представляє собою

спортивну субкультуру.

Воркшоп – навчальний захід (нарівні з семінарами, курсами, майстернями), на якому учасники отримують знання самостійно.

Гранти – одна з форм фінансування проєктів креативної економіки, які спрямовуються на визначені цілі підтримки та розвитку цього сектору, в тому числі на стипендії в навчанні, експертну (консультативну) допомогу, надання технології, обладнання тощо.

Девелопмент – підприємницька діяльність, пов'язана зі створенням об'єкта нерухомості, реконструкцією або зміною існуючої будівлі чи земельної ділянки, що призводить до збільшення їх вартості.

Депривація – психічний стан, коли суб'єкт не має змоги задовольняти деякі свої основні (життєві) психічні потреби достатньою мірою впродовж тривалого часу. Тобто йдеться про втрату чогось такого, що необхідне індивіду для задоволення певних важливих потреб.

Джентрифікація – реконструкція занепалих міських кварталів за допомогою припливу більш заможних жителів.

Життєвий цикл клієнта – це параметр, що дозволяє зрозуміти, яку суму було витрачено на залучення ліда, і розмір прибутку, отриманого в результаті цього.

Інноваційне підприємство – підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти та (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 % його загального обсягу продукції і (або) послуг.

Інноваційні парки – це місця, де створюється екосистема та інфраструктура для розвитку бізнесу в сфері високих технологій та креативних індустрій з певною концентрацією компаній, стартапів, студентів, фахівців і дослідницьких лабораторій тощо.

Інтелектуальна власність – це результат інтелектуальної, творчої діяльності однієї людини (автора, виконавця, винахідника та ін.) або кількох осіб.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах: текстові блоки, банери, відеореклама, контекстна реклама, *SMM*, реклама в блогах, реклама на мапі, піксельна реклама та ін.

Картування територій – це складання карти культурних і творчих ресурсів території для оцінювання потенціалу творчого сектору, визначення його можливостей і потреб.

Кастомізація – процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями.

Кіноіндустрія – це вид мистецтва і галузь промисловості, що займається виробництвом і розповсюдженням кінофільмів, спецефектів до них та анімацією.

Коворкінг – креативний простір на основі спільного орендування приміщення з метою здійснення певних функцій: для роботи, відпочинку, спілкування, саморозвитку, самоорганізації тощо.

Конверсія – це відношення чисельності відвідувачів, які здійснили цільову дію (подзвонили, відправили заявку, відповіли в формі зворотного зв'язку), до загальної чисельності користувачів, які зайшли на сайт.

Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах видачі пошукової системи, що відповідають тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, наближених до тематики рекламного оголошення.

Креативна економіка – сукупність людей та бізнесів, які створюють культурні, мистецькі, інноваційні продукти та послуги, а також простори, де творчі можуть представляти свої роботи, обмінюватись ідеями, спільно працювати над проектами та їх комерціалізацією.

Креативна індустрія – це область творчого підприємництва, яка об'єднує організації та підприємства, де працює значна частина творчих працівників, результати праці яких, в значній мірі, залежать від постійного впровадження інновацій.

Креативне місто – особливе та унікальне місто, зосереджене на потенціалі індустрії культури та людському потенціалі, що здійснюється засобами науки, мистецтва, технологій.

Креативне підприємництво – діяльність, яка ґрунтується на культурній творчості, мистецтві, креативності і здатності капіталізувати інтелектуальну власність в будь-якій сфері економіки.

Креативне середовище – соціокультурне середовище, яке складається із соціальних інститутів культурної спадщини великих і малих міст, сільських населених пунктів, а також факторів, серед яких переважають соціальні настанови, життєві цінності і традиції, результати їх взаємодії, зокрема, це звичаї, мова, релігія, цінності та відносини, соціальна організація, освіта, мистецтво, право, політика, технології та ін.

Креативне середовище міста – сукупність економіко-правових, соціально-культурних умов, творчих та інтелектуальних цінностей (ідей, образів, творів, нових технологій, ліцензій, патентів на винаходи й відкриття, досвід, знання, проєктів, ноу-хау) у поєднанні з унікальними територіальними умовами, що впливають на становлення

і розвиток міста як креативного осередку.

Креативний капітал – це сутності, образи і форми в тій або іншій сфері людської діяльності, які накопичуються і удосконалюються роками, і сьогодні є основою національної ідентичності та культури.

Креативний клас – складається з людей, які створюють економічні цінності на основі інтелекту в процесі творчої діяльності, та людей, які беруть участь у нагромадженні креативного капіталу.

Креативні інформаційні платформи (теле-, медіа-платформи) – інформаційне поле комунікаційної підтримки креативних проєктів і програм, на якому користувачі можуть читати та обмінюватися інформацією і новинами, отримувати професійну консультацію, брати участь у тематичних конкурсах, проєктах для студентів і молоді та ін.

Креативні кластери – просторові форми організації креативних індустрій та суміжних видів економічної діяльності, які локалізовані на певній території і характеризуються щільними просторово-функціональними та синергетичними зв'язками між підприємствами цих індустрій (а також культурної сфери) з метою генерування інноваційних і креативних ідей, виробництва культурно-креативного продукту та надання послуг.

Креативні простори – загальнодоступні площі, призначені для вільного самовираження, творчої діяльності та взаємодії людей.

Креативні стратегії міста – стратегії розвитку міста, що використовують певні інноваційні ідеї, творчий підхід до вирішення проблем, як правило, з акцентом на розвиток культури, мистецтва, збереження історичної спадщини, підтримку визначних особливостей міста та розвиток його унікальності.

Креативні хаби – це творчі центри, які надають простір і забезпечують умови для творчої роботи; способи організації роботи, в основі яких лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін і навичок для посилення інноваційного потенціалу проєкту.

Культурне підприємництво – організована діяльність, основною метою якої є виробництво або відтворення, просування, поширення та / або комерціалізація товарів, послуг культурного, історичного та художнього характеру.

Лід (від англ. lead) – людина, яка проявила інтерес до товару чи послуги (дзвінки потенційних клієнтів, відповіді в чаті, в месенджерах або поштою, а також замовлення з проханням передзвонити) і залишила на сайті свої дані.

Лофти та неолофти – це креативні простори, оформлені в

архітектурних стилях.

Маркетинг інноваційних продуктів – сукупність інструментів і заходів для ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту чи послуги, просування цієї ідеї та безпосередньо товару чи послуги на ринок з метою підвищення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, залучення споживачів, зацікавлених інвесторів та ін.

Мода – нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури.

Музика – це такий вид мистецтва, що включає організацію та створення музичних звуків і творів, їх виконання, видання / ліцензування, а також звукозапис у певній формі.

Наукова (науково-технічна) робота – це, насамперед, наукові дослідження та науково-технічні (експериментальні) розробки, проведені з метою одержання наукового, науково-технічного (прикладного) результату, а також виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, інші роботи, пов'язані з доведенням нових наукових і науково-технічних знань до стадії практичного використання.

Опера – це музично-драматичний жанр, що ґрунтується на синтезі музики, слова і дії.

Пітчінг – презентація кінопроєкту з ціллю знаходження інвесторів, готових фінансувати цей проєкт.

Плеймейкінг – концепція і різносторонній підхід до організації місць громадського користування, облагороджування і облаштування їх пам'ятками та брендами, а також підхід до управління, дизайну і зміни іміджу цих місць.

Посадкова сторінка – це цільова сторінка, яка спонукає відвідувача виконати певну дію.

Право інтелектуальної власності – у найширшому розумінні означає закріплені законом права на результат інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, художній, виробничій та інших галузях.

Програмне забезпечення (ПЗ) – сукупність програм системи обробки інформації і програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм.

Проєкт – тимчасова діяльність, яка здійснюється з метою створення унікального продукту чи послуги.

Промисловий зразок – образ або символ, який характеризується своєю чіткістю і незвичайністю, новизною і оригінальністю.

Раціональне споживання інформації – критичне мислення, що стосується кількості та якості сприйнятої інформації і вміщує пошук (вибір достовірних і надійних інформаційних джерел), інтерпретацію (надання переваги фактам, ніж думкам), дослідження (глибокий аналіз інформації для формування висновків) й оцінювання (погляд на інформаційне повідомлення з різних аспектів).

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Сквоттінг – акт самовільного заселення покинутого чи незайнятого місця або будівлі особами (скватерами чи сквоттерами), які не виступають його юридичними власниками чи орендарями, а також не мають інших дозволів на його використання.

Соціальне підприємництво – діяльність, орієнтована на позитивне вирішення екологічних, соціальних і культурних проблем.

Соціальні медіа – інтернет-платформи і технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та сприяють обміну контентом.

Стартап – процес реалізації абсолютно нових бізнес-ідей за короткі терміни з мінімальною кількістю фінансових ресурсів та при високих ринкових ризиках.

Стартап-компанія – нещодавно створена компанія (можливо, вона ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій та володіє обмеженими ресурсами.

Танець – вид мистецтва, де художні образи створюються засобами пластичних рухів людського тіла. В танці відображається емоційно-образний зміст музичних творів.

Творчий потенціал – це винахідливість у науці та мистецтві, вміння бачити нове у звичних речах і наявність «вільної гри уяви», рідкісна якість, притаманна не лише талановитим особистостям, але й і звичайним людям, яка реалізується при сприятливій освіті в поєднанні з натхненням і наполегливою працею.

Творчість в сфері креативної економіки – це здатність породжувати щось нове.

Технологічні парки – науково-інноваційні центри, територіально виділені комплекси, які консолідуєть в собі організації, фірми, об'єднання, що охоплюють увесь цикл здійснення інноваційної діяльності – від генерування нових ідей до випуску і реалізації наукоємної продукції.

Технополіс – територія економічної активності, що поєднує потенціал закладів вищої освіти, науково-дослідних структур, промислових підприємств і суб'єктів інноваційної інфраструктури регіонального, загальнодержавного та міжнародного рівнів, а також включає мережу навчальних центрів для підготовки кадрів і підвищення їхньої кваліфікації.

Урбанізм – напрям у містобудуванні у ХХ ст., що обґрунтовує необхідність створення і розвитку великих міст; тематика в мистецтві ХХ ст., пов'язана із зображенням життя великих міст; діяльність, спрямована на оптимізацію простору населених пунктів через процес від стратегування до локальних реалізацій найкращих ідей і практик, що ведуть до комфортного та гармонійного життя.

Хакатон – захід, під час якого різні спеціалісти в сфері розробки ПЗ інтенсивно та згуртовано працюють над розв'язанням якоїсь проблеми, або створенням нового додатку чи сервісу.

Цифрова економіка – виробництво, продаж і постачання продуктів через комп'ютерні мережі, при цьому розрахунки за операціями проводять за допомогою електронних грошей.

Цифрова культура – система правил поведінки людини, яких вона дотримується під час використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Цифрова платформа – сукупність цифрових даних, моделей (логіки) та інструментів (методів, засобів) інформаційно і технологічно об'єднаних в єдину автоматизовану систему з елементами управління цільовою предметною областю та організацією взаємодії зацікавлених суб'єктів.

Цифрові компетенції – сукупність знань, здібностей, особливостей характеру і поведінки, які необхідні для того, щоб людина могла використовувати інформаційно-комп'ютерні технології та цифрові технології для досягнення цілей у своєму особистому або професійному житті.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Навчальне видання

ТКАЧУК Вячеслав Олександрович
ОБІХОД Світлана Вікторівна
СВІНЦИЦЬКА Олександра Миколаївна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Навчальний посібник

Електронне видання

Комп'ютерний дизайн
та верстка:

Ткачук В.О.

Художник обкладинки:

Ткачук В.О.

Державний університет «Житомирська політехніка»
вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005