

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Факультет політико-інформаційного менеджменту
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:

**«Таргетингова політика просування інформаційних продуктів і
послуг закладами культури: закордонний досвід для України»**

Виконала студентка VI курсу, групи МІнс-61
напряму підготовки 029 спеціальності
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Вийталюк Надія Володимирівна

Керівник – к. іст. наук, доц.

Охріменко Ганна Валеріївна

Рецензент –

Острог, 2020

ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
студентки групи МІнс-61 Вийталюк Надії Володимирівни

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, закріплення її на кафедрі, призначення наукового керівника	До 15.10. 2019	
2.	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	До 30.10. 2019	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	До 30.11. 2019	
4.	Складання плану роботи і узгодження його з науковим керівником	До 30.11. 2019	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	До 29.02. 2020	
6.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	До 10.05. 2020	
7.	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	До 30.10. 2020	
8.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру разом з пакетом супутніх документів	До 30.11. 2020	

«__» _____ 20__ р.

(Підпис студента)

«__» _____ 20__ р.

(Підпис наукового керівника)

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	4
Вступ	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ	
11	
1.1. Заклади культури: функції, стан розвитку та виклики сучасності	11
1.2. Інформаційні продукти та інформаційні послуги як ключові елементи на ринку культури та освіти	19
1.3. Споживач інформаційних продуктів та послуг закладів культури: потреби та цінності	25
Висновки до 1 розділу	32
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У ПОТОЧНОМУ РИНКОВОМУ СЦЕНАРІЇ СФЕРИ КУЛЬТУРИ	35
2.1. Процес планування послуг та продуктів до пандемії COVID-19	35
2.2. Процес планування послуг та продуктів в умовах карантинних заходів	41
2.3. Зарубіжний досвід як джерело збагачення сучасної теорії і практики соціально-культурного діяльності	49
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3 ТАРГЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ У ПРОСУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	61
3.1 Розробка нових характеристик споживачів інформаційних продуктів і послуг закладів культури в контексті пандемії	61
3.2. Аналіз діяльності закладів культури в Україні під час карантинних заходів	68

3.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності таргетингової політики українських закладів культури	74
Висновки до розділу 3	85
Висновки	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	92
Додатки	100

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗВО – заклади вищої освіти

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

ІІ – інформаційна потреба

ІІІ – інформаційні продукти і послуги

ЦА – цільова аудиторія

ІІ – штучний інтелект

COVID-19 – coronavirus disease 2019 (корона вірусна хвороба 2019)

VUCA – volatility, uncertainty, complexity and ambiguity (мінливість, невизначеність, складність та неоднозначність загальних умов та ситуацій)

Вступ

Актуальність теми дослідження. Заклади культури як організації повинні постійно переосмислювати, як виконувати освітні та культурні завдання в суспільстві, щоб сприяти породженню соціальної та культурної цінності та знань у громадах, в які вони вбудовані. Підвищення глобальної надзвичайної ситуації у галузі охорони здоров'я через появу нового вірусу COVID-19 змусив культурні інституції закривати виїзди на місцях та посилювати можливості, що надаються використанням інформаційних та цифрових технологій як стратегічного джерела для розвитку нових послуг та зміцнення відносин з відвідувачами, користувачами та громадськістю загалом. Поява нової можливості для отримання Інтернет-послуг та матеріалів призвело до того, що заклади переробили цифрову стратегію сприяння посиленому спілкуванню та взаємодії з громадськістю. Зусилля музеїв, бібліотек та театрів адаптуватися до аудиторії в Інтернеті значно зросли, особливо в країнах, де попередня діяльність в Інтернеті була рідкою. З іншого боку, очікування людей змінилися.

Кожен продукт та послуга розраховані на свою цільову аудиторію, що володіє унікальними характеристиками і водночас призначені для задоволення потреб цих груп. Але щоб більш точно виявити, чого потребує аудиторія, її ділять на сегменти. Вибір маркетингової стратегії завжди визначається портретом потенційного споживача, саме він є точкою відліку будь-якої стратегії. Чим вужча буде цільова аудиторія, тим ефективніше можна з нею взаємодіяти.

Якщо заклади культури знають свою цільову аудиторію, то:

- Розуміють, як підвищити лояльність клієнтів – люди будуть рекомендувати послугу своїм родичам, друзям, знайомим.
- Швидше і дешевше знаходять нових споживачів. Витрати на рекламні цілі суттєво скорочуються, якщо заклад точно знає, де і як шукати клієнтів.

- Формують пропозиції, що у повній мірі відповідають вимогам користувачів.

Період закриття суттєво вплинув на ключову модель споживання мистецтва: його соціальний та досвідний вимір. Дані про практику споживачів у культурній галузі залишаються відносно обмеженими, і інституції культури рідко мають людські та фінансові ресурси для проведення масштабних досліджень, спрямованих на розробку профілів моделей споживання. Веб-сайти та статистичні інструменти місцевих культурних закладів, як правило, обмежуються демографічною інформацією про їх громадськість і не завжди використовуються для маркетингових цілей або прогнозного аналізу. Якщо відомо, що освіта та доходи впливають на споживання мистецтва, поточна криза спонукала культурні установи та галузі зрозуміти краще, що їхня громадськість та споживачі потребують, чого варто очікувати в той час, коли традиційні моделі споживання під питанням. Однак на практиці планування інформаційних продуктів і послуг виявляється дуже хаотичним і несистематичним, а зростаюча конкуренція на ринку вимагає плановірності та ефективного управління маркетингом продуктів і послуг. З огляду на актуальність, темою випускної роботи було обрано «Таргетингова політика просування інформаційних продуктів і послуг закладами культури: закордонний досвід для України».

Стан наукової розробленості теми. Значний внесок у розробку досліджуваної теми зробили такі вчені як Л. Коновал, В. Коган, В. Іванов, В. Костюк, Дж. Роулі та ін. Вони працювали над дослідженням інформації як соціального та економічного ресурсу, людини в інформаційному суспільстві та її потреб пов'язаних з інформаційним забезпеченням. Визначенням ролі культурних інституцій у суспільстві, демократії та освіті займалися македонські Я. Косовська та Д. Петровські. Вивченням сучасних музейних продуктів, новим викликам та тенденціям у музейній та галерейній сферах присвятили свої праці Н. Панас, Т. Оніпко, Н. Саймон.

Менеджменту культурних організацій, їх просуванню та споживачу в цій системі присвячені книги Ф. Котлера «Маркетинг-менеджмент» та «Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій». За основу практичної частини було взято результати британської організації The Audience Agency Group, які виділили 10 культурно активних сегментів споживачів.

Питаннями планування продуктів і послуг займалися такі науковці, як К. Кан, А. Каміс, Д. Літтлер, Р. Мейсон та інші. Вони дали характеристику пов'язаним з цим процесом аспектам роботи над продукцією таким, як інновація, диверсифікація, масове підлаштування, стандартизація та виключення продуктів.

Проте, поки що у вітчизняній науці не було ґрунтовно розглянуто процес планування інформаційних та культурних продуктів і послуг закладами культури в умовах санітарної кризи COVID-19, зокрема, те як змінилися моделі споживацької поведінки і як будувати стратегію просування ІПП у відповідності з потребами цільових аудиторій. Зважаючи на це, на нашу думку, тема дослідження є частково розробленою.

Мета дослідження: здійснити теоретичне обґрунтування процесу планування культурних продуктів та послуг для споживачів в сучасних умовах та охарактеризувати зміни споживацької поведінки і потреб для вирішення питання ефективного просування інформаційних продуктів і послуг закладами культури в Україні.

Відповідно до мети, можемо сформулювати **завдання дослідження:**

- 1) Розглянути систему закладів культури, їхні функції та розглянути поняття «інформаційні продукти та послуги» в контексті ринку культурних та освітніх послуг, визначити його основні атрибути;
- 2) Здійснити опис основних потреб і цінностей споживачів закладів культури;
- 3) Охарактеризувати аспекти планування інформаційних продуктів і послуг до початку пандемії та описати основні виклики процесу у 2020 році;

- 4) Розглянути найкращі практики культурних інституцій закордоном від початку карантину як основу для теоретичного і практичного збагачення;
- 5) Розробити оновлені характеристики споживачів інформаційних продуктів і послуг в умовах нокдауну та провести їх типологізацію;
- 6) Проаналізувати діяльність закладів культури на території України у період з березня по листопад 2020 року та надати практичні рекомендації щодо поліпшення їх таргетингової політики під час карантинних заходів.

Об'єкт дослідження: заклади культури та їх інформаційна продукція.

Предмет дослідження: таргетингова політика у промисловій інформаційних продуктів та послуг закладами культури в Україні та світі.

Методологічна база дослідження. При дослідженні теми у роботі було використано такі загальні та спеціальні наукові методи як: аналіз (наприклад, для розгляду системи закладів культури було виокремлено його основних інституцій), синтез, дедукція (спочатку проаналізовано загальний стан розвитку сфери культури як такої, а потім конкретні закордонні та українські практики), абстрагування (відокремлення істотної інформації про планування продуктів і послуг від неістотної; виділення конкретних сегментів споживачів вагомих для дослідження), порівняльний аналіз (для визначення спільних і відмінних характеристик різних заходів у діяльності музеїв, бібліотек чи театрів в Україні та закордоном), аналіз веб-сайтів та медіа аналіз (з метою дослідження окремих закладів на предмет маркетингової діяльності), типологізація (поділ та групування споживачів за певними ознаками) та метод узагальнення (відображення загальних ознак споживачів і способів їх залучення відповідно до потреб і цінностей), перехід від одиничного до загального для формулювання висновків дослідження).

Наукова та практична значущість кваліфікаційної роботи. Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні опису особливостей процесу планування інформаційних продуктів і послуг в цифровому форматі та за наявних карантинних заходів у всьому світі, а також розширення схеми

залучення конкретних сегментів споживачів культури відповідно до їх сучасних потреб.

Практичне значення кваліфікаційної роботи реалізується в розробці оновленого портрету споживачів в умовах санітарної кризи 2020 року, а також наданні практичних рекомендацій щодо поліпшення таргетингової політики закладами культури в Україні задля ефективного промоушну власних інформаційних продуктів і послуг з урахуванням найкращих закордонних практик.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків.

У вступі подано актуальність дослідження, стан наукової розробленості, його мету, завдання, об'єкт, предмет, методологію, практичне і наукове значення. У першому розділі «Теоретичні засади діяльності закладів культури» розглянуто роль закладів культури у реалізації інформаційних потреб споживачів. Продемонстровано стан розвитку та основні виклики, що стоять перед установами освіти та культури на сьогодні, а також описано підстави для змін. Проаналізовано поняття інформаційних продуктів та їх особливостей поряд з традиційними. Розглянуто основні потреби споживачів ринку освітніх та культурних послуг в Україні. Другий розділ має назву «Планування продуктів і послуг у поточному ринковому сценарії сфери культури» та пропонує характеристику ключових аспектів управління інформаційними продуктами і послугами в умовах карантину, обґрунтування необхідності проведення досліджень щодо нової споживацької поведінки з огляду на глобальні ринкові зміни та аналіз перспектив застосування інноваційних підходів для реалізації культурних товарів на прикладах закордонних практик у період з квітня по листопад 2020 року. У третьому розділі «Таргетингова політика як основа клієнтоорієнтованості закладів культури України у просуванні інформаційних продуктів і послуг» розроблено оновлені портрети споживацьких сегментів інформаційних продуктів і послуг ринку культури і освіти в умовах пандемії та надано практичні рекомендації щодо поліпшення

таргетингової політики закладів культури України, зокрема звернено увагу на способи реагування на умови глобального карантину та окремі шляхи залучення кожного сегменту цільової аудиторії.

Апробація роботи. Робота була апробована на онлайн науково-практичному круглому столі студентів та молодих вчених «Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні» 13 травня 2020 року. Секція «Інформаційно-аналітична діяльність та інформаційний менеджмент». Тема доповіді: «Таргетингова політика просування інформаційних продуктів і послуг закладами культури: закордонний досвід для України».

Публікації. За результатами магістерської кваліфікаційної роботи 1 стаття «Таргетинговий підхід у поточному освітньому ринковому сценарії» у співавторстві з к. іст. наук, доц. Охріменко Ганною Валеріївною прийнята до друку у випуску №14 міжнародного наукового періодичного журналу «Modern scientific researches», м. Мінськ, Білорусь (Index Copernicus, Google Scholar).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

В першому розділі розглядається поняття громадянської освіти, самоосвіти та роль закладів культури у реалізації інформаційних потреб споживачів. Продемонстровано стан розвитку та основні виклики, що стоять перед установами освіти та культури на сьогодні, а також описано підстави для змін. Проаналізовано поняття інформаційних продуктів та їх особливостей поряд з традиційними. Розглянуто основні потреби споживачів ринку освітніх та культурних послуг в Україні, а також запропоновано нові концепції їх задоволення.

1.1. Заклади культури: функції, стан розвитку та виклики сучасності

У сучасному контексті культура стає ефективною умовою та засобом вирішення соціальних проблем та зменшення соціальної напруги в регіонах, забезпечуючи жителів сучасним високоякісним дозвіллям, який заповнює вільний час, знайомить із справжніми цінностями. По-друге, роль іміджу як інструменту конкуренції зростає в сучасному світі. Культура та її творчі досягнення є сильними чинниками, що генерують імідж. І насамкінець, важливим завданням є розвиток поінформованого, ефективного та відповідального громадянства, що призводить до взаємозв'язку закладів культури та освіти і громадянської та самоосвіти. Споживання мистецтва також вимагає певного рівня знайомства, занурення та частоти контактів із мистецтвом та культурою, особливо в ранньому віці [48] [58] [65].

На думку деяких авторів, громадянська освіта – це процес розвитку особистості та підготовки молоді до соціальних заяв, діалогу та співпраці, заснований на повазі прав людини, усталеній особистій моральній позиції та знанні державних законів та механізмів та принципів демократії [44]. За словами У. Шолл, громадянська освіта означає «передачу / набуття у

формальній освітній системі знань, умінь та цінностей, що регулюють функціонування демократичного суспільства на всіх рівнях». Успішне впровадження громадянської освіти має забезпечити навчання громадян виконанню своїх прав та обов'язків у демократичному середовищі, в якому вони живуть і працюють. Метою громадянської освіти є участь поінформованих та активних громадян, відповідальних та кваліфікованих у здійсненні продуманих та ефективних дій. Кожен громадянин демократичної держави повинен прагнути:

- загального блага;
- широких знань та мудрої оцінки державних справ;
- розвитку навичок ефективного використання знань;
- захисту від нападів на права державного або приватного джерела [53].

Участь громадян буде повною та ефективною, якщо громадяни володіють цими цінностями, знаннями та вміннями. І всього цього можна досягти шляхом культурного сходження, індивідуально та колективно, оскільки культура постає як фундаментальна цінність у житті людини та суспільства в цілому. Культурний підйом як такий може бути досягнутий громадянином лише через культурні установи.

Заклади культури – це заклади, в яких відбувається загальна презентація культурних досягнень та місце для задоволення потреб громадян. Роль закладів культури має велике значення для громадянської освіти, оскільки через них громадяни можуть діяти як активні, обізнані та культурні люди в суспільстві. Існує низка закладів культури, але у цьому дослідженні ми зосередимо свою увагу лише на деяких із них: культурні центри, театри, бібліотеки та музеї.

Культурні центри

Показ шедеврів художньої творчості, заохочення творчості, анімація та освіта – це основна концепція, на якій базуються культурні центри. Основним завданням і функцією розповсюдження культури в культурному центрі є вибір або підбір змісту та презентація культурних благ з місцевої, національної та

світової культурної спадщини. Для повного виконання цього завдання існують інституційні сегменти зі своїм, точно визначеним простором та діяльністю, наприклад, бібліотека з читальним залом, галерея для художньої чи музейної колекції тощо. Культурний центр, як правило, є «зоною перекриття» таких галузей: театр, музика, мистецтво, культурна, літературна та соціально-політична наука. Функція культурного центру повинна стимулювати створення та сприяння розвитку культурних благ, він повинен бути центром культурного життя в середовищі, в якому їх змістовна робота впливатиме на самоосвіту. Це працюватиме лише шляхом надання достатнього простору та можливостей всім організаціям та асоціаціям, художникам та працівникам культури реалізовувати свої програми. Основними завданнями культурних центрів є:

- 1) заохочення творчості (підтримка та заохочення досліджень та пошук нових засобів вираження, підтримка експериментів та використання естетичного вираження нових засобів масової інформації, а також проєктів та установ, які займаються виробництвом та розповсюдженням культурного змісту та цінностей молоді);
- 2) забезпечення художньої, наукової чи технічної цінності програми, її оригінальності та неординарності;
- 3) інформативна програма, що має освітнє значення, оскільки знайомить відвідувачів набагато глибше та контекстуальніше з естетичними цінностями та іншими програмами;
- 4) забезпечення різноманітних способів і методів презентації програми;
- 5) надання програми, що має соціальний та культурний зміст;
- 6) надання програм для участі (участь зацікавлених громадян у створенні програмних концепцій, реалізації проєктів та програм, що обговорюють цю подію).

Культурний центр займає важливе місце в культурному розвитку, пріоритетами якого є:

- підтримка культурних центрів шляхом реалізації пілотних проєктів взаємного фінансування з державного та громадського бюджетів;
- навчання персоналу в культурних центрах для впровадження сучасного менеджменту, маркетингу, планування та фінансування з інших джерел;
- підтримка проєктів спільного виробництва, які будуть представлені у багатьох громадах країни.

Театри

Театр – це колективне мистецтво, управління театром, анімація, зберігання та захист, реалізоване театральною роботою [85]. Вистава починає жити і налагоджувати культурне спілкування з аудиторією навіть після її виступу, а отже, зацікавленість акторів та художників демонструвати свої мистецькі досягнення перед повним залом, а інтерес суспільства – поширювати та просувати театральну культуру. Театр займає важливе місце в програмах шкіл та ЗВО як загальноосвітній предмет, який сприятиме розвитку театральної культури, але повинні існувати й інші форми популяризації театру, такі як різні види анімації, активізація та регулювання учнів для фізичного та словесного вираження, так само, як вони набувають техніки співу та живопису.

Опера

Опера як виступ на музичній сцені однаково заслуговує на вивчення як театр, так і музичний бізнес. Поки в театрах діє акторський склад, в опері співаки та танцювальний ансамбль, хор та оркестр. Через це необхідно створити умови для щоденних вправ балетів і співаків, а не лише організувати роботу над постановкою нових опер та виставами тих, хто вже є в репертуарі. З цієї причини фінансування опер по всьому світу є високим показником у бюджеті для культури. Кількість опер значно нижча порівняно з театрами. Опера має дуже позитивний вплив на підвищення музики, а також громадянської культури серед людей, насамперед шляхом її прояву. Відвідування опери важливо не лише через зміст або драматичний сюжет, але через взаємодію всіх видів мистецтва, що включають перформанс. Текстова

частина є відображенням думок письменника, і він пробуджує нові думки у читача. Але музика, особливо сценічна, не передає готових думок, а викликає у споживачів глибокі почуття, створюючи при цьому надзвичайний настрій. Значна частина дає драматичну виставу, тоді як вся драматургія літературного твору здійснюється за допомогою музичних сольних арій, дуетів, тріо тощо. У супроводі великих оркестрів, здатних завдяки музиці підсилювати драматизм та емоції, переглядаючи та слухаючи оперу робить його більш доступним для шанувальників цього жанру сценічно-музичного мистецтва.

Бібліотеки

Бібліотека існує як ключове місце, яке забезпечує доступ до різних джерел інформації, простору та обладнання та частково або повністю покриває витрати на матеріали та програми. Діяльність бібліотекаря займає значне місце в культурному розвитку, пріоритетами якого є:

- створення умов для постійного та належного поповнення бібліотечного фонду в публічних бібліотеках;
- оснащення публічних бібліотек ІТ-обладнанням;
- забезпечення паперового фонду та рукописів, що є матеріалами культурної спадщини [77].

Основним принципом роботи бібліотек завжди було виховання любові до читання та його подальший розвиток. Бібліотека як національна мережа для навчання, прийняття та доброї громадянської освіти повинна завжди відповідати потребам громадян, забезпечувати культурні цінності, відповідно до їхніх потреб. Бібліотека як заклад культури є дуже важливою для громадянської освіти, оскільки вона забезпечує додаткові кошти на дослідження історії, культури та самобутності. Це освітній та культурний заклад, який дозволяє за допомогою книги зацікавленим навчати, виховувати та задовольняти свої культурні потреби. Він організовує культурні заходи, що мають на меті сприяти пропаганді та популяризації паперового багатства в бібліотеці та взагалі книгах та читанні. Ці заходи реалізуються через виставки

книг, виставки картин, промоцію різноманітних художніх та наукових видань, форуми тощо. Для популяризації паперового багатства в бібліотеках про деякі значні заходи, культурні заходи, вони інформують пресу, радіо та телебачення, з метою стимулювання інтересу постійних та потенційних споживачів. Одна з найважливіших речей – це включити бібліотеку до світових інформаційних мереж, щоб забезпечити доступ до автоматизованих джерел та загальнодоступної інформації, а також запропонувати інформаційні ресурси, доступні у світі. Таким чином відкриваються можливості та виклики для співпраці та гідного представлення світу.

Музеї

Музеї як культурні заклади дозволяють громадянам відвідувати публічні колекції та шукати натхнення, навчання та задоволення. Вони представляють культурні установи, які збирають, охороняють та роблять доступними для всіх громадян мистецькі факти та приклади. Ці предмети є оригіналами, а не копіями, за допомогою яких громадяни можуть пов'язувати свою культурну історію, досліджувати, пояснювати та використовувати їх способом, що відповідає їхнім потребам. Музеї мають велике значення для громадянської освіти; вони надають унікальну можливість для інформації та самонавчання, як протягом життя, так і через освітню діяльність. Всьому цьому сприяє вплив матеріалів, дослідження та діяльність, що оживляє предмети, а не інформування про спосіб життя, ідеї та переконання людей, які їх створили [70]. Музеї як заклади культури повинні більше співпрацювати зі школами, коледжами та ЗВО, туристичними організаціями, іншими культурними агентствами та місцевими дослідницькими компаніями. Основними пріоритетами музейної діяльності є:

- створення належних умов та простору громадських, національних та місцевих музеїв відповідно до сучасних світових стандартів;
- підтримка вивчення археологічних місць для культурних, наукових та туристичних досліджень;
- видача каталогів публічних музейних колекцій.

У сфері ринкової взаємодії заклади культури в даний час мають постійні потреби в отриманні інформації: про попит та його задоволення, ефективність програм, що реалізуються, про сучасні стилі споживання культури в різних соціальних середовищах. Неможливо керувати змінами без відповідного інформації, зібраної професіоналами.

Надання інформаційних послуг стикається з невизначеністю, спричиненою швидкими темпами змін в економічному, інституційному та технологічному середовищі. Ця реальність породжує нові бізнес-моделі, які дозволять добре підготовленим компаніям процвітати, а ті, хто не здатний адаптуватися, виходять з ладу, за словами С. Амарала, який мав на увазі заяву Д. Тапскотта та Е. Вільямса: «Зараз люди обмінюються знаннями, обчислювальною потужністю, пропускнуою спроможністю та іншими ресурсами, щоб створити широкий спектр безкоштовних товарів та послуг із відкритим кодом, які кожен може використовувати або змінювати» [21, с. 13] [60, с. 22].

За останнє десятиліття відбулися фундаментальні зміни в комунікаційних технологіях, які змінили не лише спосіб спілкування людей. Миттєвий доступ до необмеженої фактичної інформації, а також необмежена кількість думок інших людей також змінили спосіб придбання та споживання продуктів. Як результат, відносини між споживачем та культурною організацією потребують переосмислення. Культурна організація більше не може представляти мистецький продукт як пасивний досвід, коли митці передають своє бачення не зацікавленій аудиторії, але повинні розробити засоби, за допомогою яких аудиторія може передавати ідеї та навіть брати участь у творчому процесі.

Ця зміна перспективи з боку культурної організації є необхідною оскільки відбулася принципова зміна у ставленні громадськості до культури та мистецтва. Зростає ігнорування історичної різниці між видами культурних продуктів, яка розпочалася з піднесенням комерційної популярної культури [32, ст. 247]. Як результат, те, як люди розглядають різницю між високим

мистецтвом та популярною культурою, докорінно змінило стосунки між організацією та аудиторією.

Технологічні зміни

Результатом технологій стало створення нових форм спільноти, яких раніше не можна було уявити. Завдяки простоті спілкування словами та образами на відстані, сьогодні кібер-спільнота є такою ж «реальною», а отже, такою ж дійсною, як і фізична спільнота. Люди завжди ділились своїми думками щодо організацій та продуктів, за винятком того, що думки в Інтернет-спільнотах поширюються швидше та ширше. Це створило необхідність для культурних організацій розробляти конкретні маркетингові повідомлення, які передаються цим громадам.

Організація повинна робити більше, ніж просто спілкуватися; їй також потрібно розробити засоби для активного залучення цих громад до організації. Раніше мистецтво було тим, що робилося художниками, а потім передавалось аудиторії. Технологія сьогодні дозволяє кожному творити. Хоча аудиторія все ще може визнати, що художник має вищий рівень майстерності або більш цікаве повідомлення, це швидше відмінність, а не абсолютна різниця. Через здатність творити за допомогою технологій, пасивний перегляд художніх творінь, створених культурними організаціями, мало цікавить [56, ст. 124]. Тому організації зараз потрібно використовувати технології, щоб дозволити їхній аудиторії бути частиною творчого процесу. Для цього організація повинна створити власну кібер-спільноту, орієнтовану на певний вид мистецтва. Це не повинно бути складно, оскільки мистецтво завжди формувало спільноту однодумців.

Соціальні зміни

Соціальні зміни, що виникли в результаті технологічних змін, також були глибокими. Розмиття відмінності між високим мистецтвом та популярною культурою триває вже деякий час. З появою соціальних мереж можна сказати, що це розмиття тепер завершено. Споживачі культури тепер лише розрізняють типи культури, які вони більше не розглядають як ієрархічні. Культурні

організації, які були традиційними воротарями та інформували громадськість про те, що є хорошим мистецтвом, а не поганим, замінили анонімні блогери, які діляться своїми думками, будь вони поінформованими чи необізнаними взагалі [43, ст. 97].

Традиційна ієрархія відмінності між «високим» мистецтвом і «популярною» культурою зникла до кінця ХХ століття, тому що більше людей, не турбуючись про ціннісні судження щодо відносної вартості кожного, споживали і те, і інше [57, ст. 57]. Думка сучасного споживача культури полягає в тому, що життя збагачується різноманітним досвідом будь-якого типу, яким вони хочуть поділитися з іншими. Вони вважають, що соціальний акт обміну досвідом з Інтернет-спільнотою має таке саме значення, як і сам досвід. Насправді багато споживачів не бачать різниці, оскільки соціальний обмін є частиною будь-якого досвіду, який в свою чергу може мати три форми [40, ст. 158].

Люди хочуть поділитися своїм хвилюванням чи розчаруванням щодо продуктів з іншими поточними або потенційними користувачами. Люди також хочуть поділитися з організацією своїми ідеями щодо вдосконалення продуктів. Нарешті, вони хочуть допомогти іншим користувачам у проблемах або питаннях щодо товару. Культурні організації повинні розробити засоби для цього обміну. Унікальним викликом, з яким стикаються культурні організації, є залишатися керуючись місією, водночас використовуючи маркетингові стратегії, розроблені для прибуткового бізнесу.

1.2. Інформаційні продукти та інформаційні послуги як ключові елементи на ринку культури та освіти

Сучасний етап розвитку суспільства заснований на переході до інформаційного, в якому інформація стає не просто повідомленням, що мають конкретний зміст, а економічною категорією. Вона отримує ринкову оцінку і

перестає бути безкоштовним товаром. Виникає інформаційний ринок, де інформація продається і купується, а операції з інформацією приносять прибутки і збитки.

У міру свого формування люди починають використовувати релевантну інформацію (постійно оновлювані теоретичні знання і різного роду відомості, в тому числі практичні навички людей) за рахунок постійного оновлення технологічної бази, перш за все шляхом застосування інформаційно-комунікативних технологій.

Сукупність даних, сформованими їхніми виробниками для подальшого поширення, являє собою *інформаційний продукт*, або продукт інформаційної діяльності, який може існувати як у матеріальній, так і в нематеріальній формі. Таким чином, інформаційний продукт відбиває інформаційну модель виробника, у якій втілені в першу чергу його власні уявлення про предметну область.

Варто відзначити основні особливості інформаційного продукту, які кардинально відрізняють інформацію від інших товарів. По-перше, інформація не зникає при споживанні, а може бути використана багаторазово. Інформаційний продукт зберігає інформацію, що міститься в ньому, не залежно від того, скільки разів вона була використана. По-друге, інформаційний продукт з часом піддається своєрідному «моральному зносу». Хоча інформація і не зношується при вживанні, але вона може втрачати свою цінність у міру того, як знання, що надаються нею перестають бути актуальними.

По-третє, різним споживачам інформаційних товарів і послуг зручні різні способи надання інформації, адже споживання інформаційного продукту вимагає зусиль. У цьому полягає властивість адресності інформації. По-четверте, виробництво інформації, на відміну від виробництва матеріальних товарів, вимагає значних витрат у порівнянні з витратами на тиражування. Копіювання того чи іншого інформаційного продукту обходиться, як правило, набагато дешевше його виробництва. Ця властивість інформаційного продукту – труднощі виробництва і відносна простота тиражування – створює, зокрема,

чимало проблем у зв'язку з визначенням прав власності в рамках сфери інформаційної діяльності [66].

За допомогою інформаційних продуктів споживач має можливість задовольняти потребу в нових відомостях і знаннях, а також різні естетичні потреби. Інформаційні товари та послуги надають певну інформацію і засоби, які дозволяють відтворювати необхідні знання [13, ст. 24]. Нові інформаційні технології, на відміну від традиційних, припускають надання користувачу не тільки інформаційного продукту, але і засобів доступу до нього (засобів пошуку, обробки тощо). Ці засоби дозволяють користувачу не тільки візуалізувати зміст комп'ютерних файлів, в яких втілений інформаційний продукт, а й отримати інформацію в обсязі і форматі, що релевантні саме його потребам. В ідеальному випадку засоби доступу повинні забезпечити пошук і представлення інформації, що відповідає потребам користувача, де б вона не перебувала. Подібна можливість традиційно зв'язується з поняттям інформаційна послуга. На цей період ринок інформаційних послуг є одним із найдинамічніших та тих, що інтенсивно розвиваються. Відповідно до цього, виникають неоднозначності трактування самого поняття «інформаційна послуга». Різні вчені подають різні інтерпретації і кожна з них має право на існування, залежно від підходу розгляду конкретної сфери (див. Додаток А).

В результаті розвитку ринку ІПП формується інфраструктура інформаційного ринку – сукупність секторів, кожен з яких об'єднує групи, що пропонують однорідні інформаційні продукти і послуги. Підходи до визначення інфраструктури ринку ІПП різні. Однак, найчастіше у науковій літературі зустрічається пропозиція інфраструктури з 5-ти секторів:

- Науково-технічна інформація;
- Об'єкти художньої культури;
- Послуги освіти;
- Управлінські дані та повідомлення;
- Побутова інформація [67].

Інший приклад інфраструктури наведено на Рис.1.1 також включає п'ять секторів:

Рис. 1. Сектори ринку інформаційних продуктів та інформаційних послуг [67]



Цінність інформаційного продукту для користувачів, а отже, і його комерційний успіх залежать від того, наскільки він зможе задовольнити потреби користувачів. При цьому одержувана інформація сприймається як первинні дані, яким ще тільки належить стати інформацією, будучи сприйнятою в рамках інформаційних моделей користувачів (представлень користувачів про предметну область, що цікавить їх).

Маркетинг інформаційних продуктів та послуг в Україні є досить новим поняттям у галузі бібліотечного, інформаційного обслуговування, музейній та інших практиках. В результаті складної та багатовимірної діяльності суспільства попит на інформаційні товари та послуги неухильно розширюється. Крім того, такі фактори, як подорожчання документів, зміна попиту на інформацію, посилення конкуренції з боку інформаційної галузі, що формується, тощо вимагають використання методів маркетингу в закладах культури.

Задоволення користувачів на сьогодні, безсумнівно, вийде за межі будь-якого закладу, оскільки акцент у бібліотечній чи музейній справах зосереджується на обслуговуванні клієнтів. Оскільки інформація більше не залежить від місцезнаходження, бібліотекарі, наприклад, тепер повинні

прийняти той факт, що вони не можуть припустити, що користувачі будуть і надалі розглядати їх як основних постачальників інформації. Розвиток ІКТ та Інтернету є двома каталізаторами змін в інформаційному академічному середовищі. Вони ведуть значною мірою до заміни фізичної бібліотеки віртуальною бібліотекою ресурсів, доступних в інших місцях. Пошук предметів в Інтернеті зараз розпорядковий, а віртуальна бібліотека – це факт майбутнього. Цей перехід від традиційних посібників до електронних процедур означає, що бібліотекарі повинні змінити своє ставлення та методи, щоб пропонувати більш активну послугу. Нижче ми наводимо перелік з деяких класичних інформаційних категорій продуктів бібліотек:

1) Документи (більшість існує як у друкованому, так і в електронному форматах):

- Періодика
- Вивчені журнали академічні журнали
- Професійні журнали
- Журнали
- Газети
- Інформаційні бюлетені та дошки оголошень

2) Довідкові документи:

- Енциклопедії
- Словники
- Бібліографії та бібліографічні бази даних
- Каталоги та банки даних

3) Книги:

- Художня література для дорослих, класика
- Художня література для дорослих, популярна
- Дорослі наукові вигадки, навчені, підручники
- Нехудожня література для дорослих, популярна
- Дитяча фантастика
- Дитяча нехудожня література

- Книги в м'якій обкладинці
 - Книги в твердій обкладинці
- 4) Інші:
- Опублікував звіти урядових та інших відомств
 - Відео
 - Музичні компакт-диски
 - DVD
 - Мультимедійні документи
 - Державні видання
 - Корпоративні звіти - технічні та ділові
 - Патенти
 - Продовження конференції

5. Послуги:

- Інформаційні послуги
- Послуги з доставки документів та міжбібліотечних позик
- Навчання кінцевих користувачів
- Агенції з дослідження ринку
- Постачальники інформаційних послуг (ISP)
- Попереджувальні послуги
- Служби довідкової служби
- Консультаційні послуги
- Послуги фінансової та ділової інформації
- Розважальні послуги
- Обчислювальні послуги [55, ст. 83]

Незважаючи на стереотипність у розумінні музеїв, як чогось пильного і вимерлого, музеї серед динамічних та стійких інституцій в суспільстві. У секторі дозвілля виникають гібридні структури, які не є ні музеями, ні розважальними закладами, але які позичають елементи в обох. Музейний продукт – це комплекс основних та додаткових музейних послуг і товарів, які

пропонуються відвідувачам музею. До основних музейних послуг належать: експонування, наукова інтерпретація і пізнавально-культурна популяризація пам'яток шляхом формування комунікативних систем: експозиція-екскурсовод-екскурсія- відвідувач; святкування події та приурочена до неї музейна виставка-відвідувач; віртуальна експозиція-віртуальний відвідувач; інтелектуальна власність музею-читач/власник Інтернет-запиту; популяризовані відтворення музейної спадщини-турист-споживач музейних сувенірів на пам'ять про відвідування музею [68].

Додаткові музейні послуги – це будь-які інші послуги, які надаються для задоволення попиту відвідувачів і вимагають додаткових зусиль музею: доступ до фондів музейних зібрань, наукове консультування, постачання довідкової інформації масмедіа (телевізійникам, пресі), проведення мистецтвознавчих і вартісних експертиз, реставраційні роботи, організація аукціонів, творчих вечорів та презентацій, недільних шкіл етикету й культурології для дітей та підлітків, надання окремих приміщень в оренду іншим суб'єктам ринку [15, ст. 94].

До основних музейних товарів належать матеріальні об'єкти продажу: наукові книги, мистецтвознавчі дослідження, каталоги, музейні фотоенциклопедії, популярні публіцистичні путівники експозиції музею, туристична література, поліграфія (календарі, фоторепродукції) та інші сувеніри, зокрема зменшені копії експонатів музею, оцифровані зображення експонатів.

1.3. Споживач інформаційних продуктів та послуг закладів культури: потреби та цінності

У ХХІ столітті, в епоху глобалізації ринку, віртуалізації споживання та розвитку сучасних технологій, що характеризуються такими явищами, як особлива інтенсивність конкурентної боротьби, знання споживачів у найширшому сенсі, стає все більш важливим. Знання споживачів стосуються

потреб, очікувань, звичок, прагнень, уподобань та умов поведінки споживача. У маркетинговій літературі під поняттям «споживач» розуміють суб'єкт ринку, що задовольняє свою потребу. Саме тому дослідження споживачів у системі маркетингу починають із опису його потреб. Ф. Котлер визначає потребу як стан відчутного базового невдоволення, що пов'язаний з умовами існування [10, с. 22]. Це нагальна необхідність у чомусь життєво важливому для людини, що згодом уже приймає свою форму в конкретних предметах та об'єктах.

Загалом усі потреби можна розділити на дві великі групи: потреби суспільства та особисті потреби. Перша група характеризується необхідністю забезпечення діяльності й розвитку суспільства. Це певні питання безпеки населення, державного управління, забезпечення прав та обов'язків тощо. Особисті ж потреби виникають і розвиваються у процесі життєдіяльності людини і в межах своєї групи мають однакові запити.

Щодо окремої людини, то потреби можна розділити на первинні та вторинні. Характерною особливістю всіх потреб живих систем є їхній інформаційний складник. Інформаційна потреба відображає недостатність інформації для здійснення діяльності суб'єкта. Різні живі системи відчують цю недостатність на різних рівнях. Внаслідок цього, інформаційні потреби спеціалісти схиляються називати «мегапотребами» тому, що першочергове задоволення інформації лягає в основу реалізації решти потреб. Наприклад, В. Коган у своїй книзі «Людина в потоці інформації» говорить про, що «реалізація всіх інших потреб: у праці, освіті, дозвіллі, культурних і наукових благах тощо – як обов'язкова умова припускає попереднє задоволення потреби в інформації» [7, ст. 54]. Всебічний аналіз соціологічних досліджень в цьому напрямку продемонстрував, що ознайомленість та орієнтація на потреби споживачів/ клієнтів є одним з головних факторів ефективної роботи будь-якої інституції в діалозі з аудиторією [5, с. 47]. Окрім того, передумовою для створення якісної інформаційної послуги є чітка сегментація ринку.

На сучасному етапі досліджень було розроблено значну кількість трактувань інформаційної потреби. Наприклад, за словами В. Бородині ІІІ можна визначити як «певну форму ставлення людей (фахівців) до предмету потреби – інформації, які виражаються в прагненні використовувати інформацію як продукт праці (ідеї, методи, факти), так і інформацію як відображення об'єктивної дійсності навколишнього світу (асоціації, враження і т.д.), для підтримки і розвитку матеріальних та духовних основ суспільного процесу життя» [2, с. 8]. М. Міріманова з психологічної точки хору трактує її як усвідомлену потребу «... у отриманні певних порцій інформації з того, що може бути надано інформаційним середовищем» [14, с. 2]. Подібне розуміння ІІІ дещо ігнорує сам процес виникнення, формування та її задоволення, а також виключає саму інформаційну складову, яка є необхідною для задоволення цієї потреби. Дослідник Каня Ян під інформаційною потребою розуміє сутнісну, онтологічну характеристику існування особистості у сучасному світі, що є вихідною орієнтовною основою самореалізації у системі соціокультурних зв'язків та відношень [6].

Сучасні дослідники використовують різні методологічні підходи до трактування інформаційних потреб: особистісно-діяльнісний, герменевичний, аксіологічний та синергетичний. На рівні з ними гарно представлений культурологічний, який розглядає ІІІ у якості культурогенних утворень особистості, які формуються у процесі соціокультурного розвитку. Розуміння їх як різновиду культурних потреб особистості дає можливість представити інформаційні потреби особистості як стан необхідності бути членом суспільства, як внутрішню силу тяжіння особистісного «Я» до культури, історії, цивілізації в цілому [8, ст. 32].

Культурні потреби – це ті, за допомогою яких людина може реалізуватись як людина, завдяки якій вона розвиває її особистість, діючи, виробляючи та створюючи нові матеріальні та духовні цінності. Самоактуалізація у кожній людині відбувається по-різному завдяки науковій, художній та продуктивній роботі, яка, з іншого боку, залежить від культури, суспільства, сім'ї та цілої

системи цінностей, яку людина приймає, зростаючи разом із культурою. Культурні потреби є важливим фактором для соціальних груп, аудиторії та груп, які активні у створенні заходів у вільний час, фестивалів, маніфестацій тощо. Існують різні типи культурних потреб:

- мовне вираження та спілкування;
- знання та розповсюдження думки;
- художні потреби;
- естетичний досвід;
- творчі потреби [35, ст. 163].

Хоча ці культурні потреби рівні, індивідуум дуже часто потребує лише деяких із них, залежно від способу його життя. Є люди, які відклали набуття культурних потреб, і деякі люди можуть раптово розвинути творчі потреби. Тому необхідно створити умови для розвитку культурних потреб та набуття культурних звичок з їхніх перших років. Створення відповідних програм діяльності для дітей дошкільного віку, дітей шкільного віку, для підлітків, середніх поколінь та пенсіонерів – єдина причина культурних звичок, що формуються від народження до кінця життя. Розвиток культурних потреб та інтересів людини щодо певних форм художнього вираження, якість культурного життя, ставлення до світу та культури визначаються культурним життям сім'ї, в якій людина виросла і будувалася як така. Атмосферу сімейного культурного життя, в якій дитина розвивається і росте, створює бібліотека вдома, малюнки на стінах, стиль монтажу вдома, вибір одягу, культура харчування, вихід з переговорів, прослуховування музики, перегляд телепередач тощо. Як результат, у людини в подальшому житті формуються різні інтереси, уподобання та спорідненість до культурних цінностей [35].

Досвід споживання мистецтва та культури за своєю суттю багатогранний. Він може бути індивідуальним або колективним, фізичним або віртуальним, активним або пасивним, державним або приватним, на місці або в приватному середовищі, під відкритим небом або в приміщенні, всі ці категорії не є

взаємовиключними. Очевидно, споживання мистецтва стосується не лише придбання матеріальних культурних благ (наприклад, творів мистецтва, книг, записів, DVD, відеоігор тощо). Галузь культурних послуг та участь у культурних заходах є частиною широкого досвіду споживання (наприклад, відвідування виставок, відвідування концертів, театральних вистав, традиційного фольклору тощо). Різниця між високою та популярною культурою бере свій початок у соціологічних та економічних теоріях, які стверджують, що для споживання мистецтва та культури потрібен символічний капітал, який різниться серед соціально-економічних груп [22] [28] [33] [34]. Т. Макдонел і С. Теппер пропонують типологію чотирьох категорій, яка включає:

- 1) некомерційну / високу культуру (художні музеї, театри, балет, оркестр, опери, ігрові будинки, громадські радіостанції);
- 2) неприбуткову / популярну культуру (бібліотеки, паради, культурні та етнічні фестивалі, радіостанції ЗВО, зали слави);
- 3) комерційну / високу культуру (художні галереї, джазові клуби, артхаус / незалежні кінотеатри, комерційні музеї);
- 4) комерційну / популярну культуру (книжкові магазини, крамниці звукозаписів, магазини коміксів, кінотеатри, парки розваг, ярмаркові майданчики) [49, ст. 27].

Хоча дискусія навколо цих двох категорій виходить за межі даного дослідження, процес споживання залишається досвідченим, характеризується різним рівнем близькості та взаємодії з товаром та послугою. Культурні оператори можуть працювати на місцевому, національному чи міжнародному рівнях (з різним рівнем репутації) та спеціалізуватися на загальноприйнятому та поп-культурному контенті. Доступ до останнього може бути безкоштовним або платним. Купуючи культурні товари або відвідуючи культурні заходи, люди одночасно шукають функціональних, символічних, соціальних та емоційних переваг з різним ступенем досвіду [27] [30] [39]. Ці ступені досвіду залежать не тільки від мистецької дисципліни, про яку йдеться, та від характеру

споживаних товарів та послуг, але й від конфігурації культурних ринків, що змінюються в просторі та часі [50, ст. 19]. У таблиці 1 узагальнено основні моделі споживання мистецтва.

Характеристика постачання	Наслідки, характерні для постачання
Продукт	Послуга
Матеріальний	Нематеріальний
Високий	Популярний
Патерн споживання	Наслідковий патерн споживання
Індивідуальний	Колективний
Безкоштовний / відкритий доступ	Вступні внески
Масові тенденції	Нішовий
Національний / міжнародний	Місцевий
Фізичний	Віртуальний
Активний	Пасивний
Громадський	Приватний
На сайті	Вдома / в приватному середовищі
На відкритому повітрі	В приміщенні

Табл. 1. Основні характеристики споживання культури і мистецтва

(переклад автора) [54, ст. 5]

Заклади культури призначені для всіх, незалежно від рівня доходу, рівня освіти, віку, мов, якими розмовляють, чи етнічної спадщини. Ось чому виявлення різних сегментів спільноти та персоналізація комунікацій з ними має вирішальне значення в діяльності кожної інституції. Поділяючи місцеву громаду на менші сегменти, які мають подібні потреби та вимоги з боку закладу, це полегшує розуміння того, як їх виконати.

Разом з тим, відбувається трансформація продуктів та послуг культурних закладів, де акцент зміщують на інтереси відвідувачів/ користувачів. Відтак для кожної людини – це особливий вид продукту. За допомогою сучасних технологій та розвитку сервісу музеї та бібліотеки надають можливість кожному відвідувачу побачити і використати необхідний інформаційний продукт, який стає більш доступним, зрозумілим кожному відвідувачу, який при цьому відчуває себе комфортно в просторі закладу.

Нині маємо тенденцію щодо пошуку відвідувачами та користувачами додаткових вражень, переживань і деякого активного досвіду. Сучасні експерти засвідчують наявність кількох видів вражень у відвідувачів музеїв, зокрема заглиблення (відчуття поза реальністю), розваги, естетичної насолоди, інтелектуально-освітніх вражень. Все більшого використання набуває театралізація в процесі створення та надання, наприклад, музейного продукту.

Тому новий акцент на маркетингу необхідний там, де його розглядають як невід'ємну частину організації, а не як задум. Культурні організації повинні не просто розглядати маркетинг як просування, щоб залучити людей до дверей організації, а й розуміти, що успішний маркетинг будує стосунки з клієнтами. Культурним організаціям потрібно буде знайти спосіб спілкування зі своїми клієнтами за допомогою поєднання традиційних та соціальних медіа. Однак, щоб зробити це успішно, вони тепер повинні розуміти, що зовнішнє середовище представляє їм нові реалії, з якими вони повинні зіткнутися.

- Мистецтво не сприймається як таке, що має беззаперечне право на громадську підтримку, і як наслідок, культурна організація повинна враховувати бажання громадськості.
- Споживачі хочуть прямого зв'язку з організацією, що дозволяє їм брати участь у маркетингу та створенні культурного продукту.

Нових споживачів починають називати «вільними агентами» [52, ст. 284]. Вони не будуть продиктовані організаціями, і навіть більше, вони очікують спілкуватися з організацією, співпрацювати з організацією, а потім разом з організацією вживати заходів. Організація культури повинна побудувати партнерські стосунки зі своїми клієнтами як спосіб поширення свого повідомлення, так і вдосконалення свого культурного продукту. Оскільки новий споживач культури бажає брати участь у партнерстві з організацією, переживаючи культуру, для організацій важливо включити до свого маркетингового плану не просто нові креативні маркетингові стратегії. Вони також повинні використовувати технологію, щоб дати своїм споживачам

відчуття приналежності до спільноти, орієнтованої на продукцію мистецтва / культури [52, ст. 309]. Ці стратегії включають упаковку культурного продукту як подію, що поєднує як культуру, так і розваги. Такі заходи можуть передбачати співпрацю між різними культурними організаціями, поєднання високої та популярної культури або використання нових систем розповсюдження для доставки культури споживачам. Окрім того, розгорнуті заходи можуть пропагуватися як культурними організаціями, так і бізнесом як засіб побудови громади або залучення іноземців. Ці події все ще будуть відповідати місії збагачення життя шляхом збільшення експозиції мистецтв, але в той же час забезпечать повний пакет переваг, які будуть мотивувати споживачів брати участь.

Висновки до 1 розділу

Сфера культурних установ дедалі більше залучається до процесу глобалізації (наприклад, міжнародні торгові угоди, законодавство про авторське право, глобальні розподільчі мережі, фрагментація культурних ринків праці, глобальний зв'язок та передача технологій), розмиваючи національні межі. Суспільство здавна вважало бібліотеки головним постачальником інформаційних, культурних та освітніх потреб громади. В останнє десятиліття вони стають дедалі більше орієнтованими на маркетинг через посилення конкуренції, скорочення державного фінансування та нові потреби та бажання відвідувачів. Тому заклади повинні розуміти, який бажаний досвід відвідувачі шукають, щоб створити настільки різноманітну пропозицію. Бібліотеки та працівники бібліотек почали вивчати інформаційні потреби своїх користувачів, щоб забезпечити кращі джерела інформації та послуги своїм громадам. Музеї та бібліотеки вважаються великими сховищами людських знань та людської культури. Вони мають подібні місії та цілі щодо поширення накопичених знань суспільству. Поточні проєкти оцифрування дозволяють

музеям та бібліотекам охопити ширшу аудиторію та ділитися своїми ресурсами з різними користувачами.

Сучасна бібліотека – це значний соціальний інститут культури, культурно-творчої організації. Як відкрита, динамічна багаторівнева система, бібліотека надає користувачам різноманітні послуги (інформаційні, освітні, рекреаційні, розважальні, видавничі, рекламні та посередницькі) відповідно до державного завдання, її місії та потреб реальних та віртуальних користувачів. Його діяльність пов'язана з моніторингом інформаційного освітнього середовища, потреб, вимог і спрямована на забезпечення доступності інформації на різних пристроях зберігання даних. Для цього бібліотека використовує цілий ряд різних інструментів управління – від програмно-орієнтованого планування та проєктної роботи до пошуку прихованих можливостей позиціонувати себе як соціальний та технологічно модернізований інститут.

Функції сучасних інститутів культури, які просувають сучасні знання, здатність брати участь разом з іншими соціальними інститутами у розвитку успішної та компетентної особистості громадянина країни. Тільки в цьому випадку вони будуть користуватися великим попитом і залишатись значним соціальним інститутом культури в майбутньому.

Технологічні та культурні зміни вимагають від культурних організацій переосмислення того, як вони залучають аудиторію. Історія розвитку культурних організацій показує, що вони еволюціонували від ідеї мистецького покровителя. На сьогоднішній день культурна організація виступає посередником взаємодії між членами аудиторії та мистецтвом. В результаті маркетинг перетворився з пасивної на активну роль в організації. Використання маркетингового плану може допомогти організації налагодити стосунки зі своїми клієнтами, слухаючи, залучаючи їх до життя організації та розробку культурного продукту.

РОЗДІЛ 2

ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У ПОТОЧНОМУ РИНКОВОМУ СЦЕНАРІЇ СФЕРИ КУЛЬТУРИ

В другому розділі розглянуто процес планування продуктів і послуг у закладах культури до пандемії COVID-19. Охарактеризовано ключові аспекти управління інформаційними продуктами і послугами в умовах карантину та обґрунтовано необхідність проведення досліджень щодо нової споживацької поведінки з огляду на глобальні ринкові зміни. Проаналізовано перспективи застосування інноваційних підходів для реалізації культурних товарів на прикладах закордонних практик у період з березня по листопад 2020 року.

2.1. Процес планування послуг та продуктів до пандемії COVID-19

Сканування сьогоденного ринку виявляє достаток продуктів. Більш глибокий огляд виявляє, що кожен продукт та послуга, які можна придбати, пройшли значне планування, витратили достатньо ресурсів і вимагали відповідного виконання стратегії, лише щоб вийти на інформаційний ринок. Цей процес, за допомогою якого продукт задумується, виводиться на ринок та управляється ним протягом життєвого циклу, називається «плануванням продукту» (див. Додаток Б). Такі цілі, як обізнаність про заклад, задоволеність споживачів та досягнення частки ринку, також є цілями планування продукту та лежать в основі довгострокової життєздатності та конкурентоспроможності інституції.

Процес, який називається «планування продукту», формально визначається як процес передбачення, концептуалізації, розробки, виробництва, випробування, комерціалізації, підтримання та розподілу організаційних пропозицій для задоволення потреб і бажань споживачів та досягнення

організаційних цілей [41]. Планування товару – це процес створення продуктової ідеї та реалізації її до виходу товару на ринок.

Частина практиків у сфері маркетингу описують продукт та послугу як пристрій введення-виведення, який перетворює пропозицію клієнта з точки зору вартості на пропозицію виробника з точки зору прибутку, і навпаки [82]. Пристосовуючи цю концепцію, функцію планування продукту можна візуалізувати наступним чином. Навик планування продукції полягає у перетворенні успадкованих або набутих виробником навичок та засобів у продукти та послуги, що приносять вартість для споживача. Клієнти купують не «продукти» як такі, а саме те, що продукти для них будуть робити. Іншими словами, кожен виробник бере участь у створенні та задоволенні споживачів, а не просто у виробництві товарів. Кожна компанія має певні технічні та торгові навички та ноу-хау. Завданням планування продукту є перетворення цих навичок та можливостей у цінності, що підходять споживачам. Планування товару стосується тих цінностей, які змушують споживачів обмінюватися купівельною спроможністю для задоволення товару.

Процес планування товару починається або з визнаної потреби споживача, або з базової ідеї продукту, встановленої в результаті дослідження ринку чи інших джерел, незалежно від походження ідеї. Маркетингові дослідження допоможуть встановити (а) існування реальної або прихованої потреби чи інше; (б) розміри та тенденції ринку (кількість потенційних клієнтів, їх бажання та уподобання, де вони знаходяться, їхню купівельну спроможність та купівельні звички, незалежно від того, розширюється ринок, статичний він чи зменшується в розмірах тощо), (в) конкурентоспроможний стан ринку та (г) постійне співвідношення з клієнтом власних товарів конкурентів та компанії.

Якщо створено новий або вдосконалений продукт, і якщо він вписується в поточну лінійку продукції компанії як доповнення до лінійки або як заміна існуючого товару, наступним кроком є попередня оцінка ідеї або ідей на основі висновки маркетингових досліджень (проблеми диверсифікації на нові сфери поза безпосереднім досвідом та ноу-хау компанії розглядаються згодом). Якщо

одна або декілька ідей виглядають перспективними, розробляються специфікації продукції на основі вимог споживачів або користувачів. Отже, планування продуктів та послуг стосується наступних їх аспектів:

- 1) Інновація продуктів та послуг
- 2) Диверсифікація продуктів та послуг
- 3) Стандартизація продуктів та послуг
- 4) Налаштування продуктів та послуг
- 5) Виключення продуктів та послуг

Загалом інновація полягає у з'ясуванні чогось нового, випробуванні нових методів того самого, чи творчості. У маркетинговій інновації мається на увазі розробка різних методів, які набагато краще та ефективніше задовольняють потреби споживачів. Це створює нові потреби та розширює ринок товару. Це завдання виконується наступними ефективними продуктами, процесами, послугами, технологіями чи ідеями, що стають доступними для ринків та суспільства. Інновація відрізняється від винаходу. Інновація відноситься до використання кращої і, як результат, нової ідеї чи методу, тоді як винахід стосується безпосередньо створення самої ідеї або методу.

Визначення у діловому словнику подають наступним чином: «Інновація продукту означає розробку та впровадження на ринок нового, переробленого або істотно вдосконаленого товару чи послуги. Приклади інновації товару в бізнесі можуть включати винахід нового товару; технічні характеристики та поліпшення якості продукту; або включення нових компонентів, матеріалів або бажаних функцій до існуючого продукту». У маркетингу інновація має бути ідеєю, яка може бути відтворена за життєздатною ціною і повинна задовольняти конкретну потребу. Інновації передбачають застосування інформації, уяви та ініціативи для отримання більшої або різної цінності від ресурсів, а також включають усі процеси, за допомогою яких нові ідеї генеруються та перетворюються на корисні продукти. У бізнесі інновації часто виникають в результаті застосування наукової чи технічної ідеї для зменшення

розриву між потребами чи очікуваннями споживачів та ефективністю продукції компанії.

Другий компонент – диверсифікація також означає розширення бізнесу шляхом додавання нових продуктів до існуючого товарного набору. Тому диверсифікувати може лише існуюча компанія. «Диверсифікація - це політика чи філософія управління компанією, щоб її бізнес та прибуток надходили з ряду джерел, як правило, з різноманітних продуктів, що відрізняються за ринковими або виробничими характеристиками» [82].

Існують різні типи диверсифікації: (а) Горизонтальна диверсифікація – це додавання нових продуктів до існуючого товарного набору компанії, і нові продукти не пов'язані з існуючими продуктами. Метою такої диверсифікації є скористатися перевагами продажу нових продуктів також існуючим клієнтам, з якими компанія має хороші стосунки; (б) Вертикальна диверсифікація – це означає, що компанія додає новий напрямок бізнесу, який є або вищою, або подальшою діяльністю до свого існуючого бізнесу у виробничому циклі. Це може мати форму зворотної диверсифікації; (в) Концентрична диверсифікація – це означає, що компанія додає нові продукти з метою повного використання потенціалу існуючих технологій та системи маркетингу; (г) Диверсифікація конгломератів – це означає, що компанія диверсифікується на нові продукти або послуги, які не мають технологічного чи комерційного синергізму з поточними продуктами, але які можуть сподобатися новим групам клієнтів. Диверсифікація конгломератів дуже мало пов'язана з поточним бізнесом компанії.

Стандартизація продукції означає встановлення певних стандартів, заснованих на кількох властивих товарах ставленнях, таких як вміст поживних речовин, розмір, форма, колір, склад, якість, смак, продуктивність тощо. Сам стандарт є мірою для зазначених вище властивостей. Продукція порівнюється та відповідає стандартам. «Стандарт – це міра, яка загально визнана як така, що має фіксовану величину. Міра вказана в одиницях внутрішніх якостей або характеристик товару чи послуги» [37, ст. 446].

Стандартизація – це рамка угод, якої повинні дотримуватись усі відповідні сторони галузі чи організації, щоб усі процеси, пов'язані зі створенням товару чи продуктивністю послуги, виконувались у межах встановлених керівних принципів. Це робиться для того, щоб кінцевий продукт мав стабільну якість, а також зроблені висновки порівнянними з усіма іншими еквівалентними товарами того ж класу. Це можна вважати також раціоналізацію дизайну асортименту однорідних та частково взаємозамінних продуктів, призначених для задоволення різних потреб. Стандартизація продукції є ефективним методом зниження витрат та підвищення якості. За рахунок мінімізації відмінностей між продуктами збільшується виробництво, впорядковується розподіл тощо.

Четвертий компонент – кастомізація/ підлаштування означає виготовлення продукції відповідно до індивідуальних смаків та уподобань різних споживачів і одночасно підтримувати великі масштаби виробництва. Цей прийом передбачає рівномірне підтримання базової конструкції товару, але одночасне внесення певних змін, які дозволяють виробам стати придатними для різних людей. «Кастомізація – це виробництво товарів та послуг для задоволення індивідуальних потреб замовника з майже масовою ефективністю виробництва» [63, ст. 3].

Масове налаштування є новим кордоном у діловій конкуренції як для обробної, так і для сфери послуг. В основі – величезне збільшення різноманітності та налаштування без відповідного збільшення витрат. На межі це масове виробництво індивідуально налаштованих товарів та послуг. У найкращому випадку він забезпечує стратегічну перевагу та економічну цінність. Наприклад, А. Каміс, М. Куфаріс і Т. Штерн провели експерименти, щоб перевірити вплив масових налаштувань при перенесенні на етап роздрібною торгівлі, Інтернет-магазинів. Вони виявили, що користувачі сприймають більшу корисність та задоволення завдяки масовому інтерфейсу налаштування порівняно з більш типовим інтерфейсом покупок, особливо в завданнях помірної складності [42].

І останнім, та менш важливим є виключення продукту або послуги. Будь-який товар незалежно від того, наскільки добре його сприймає ринок, наскільки успішним він є, в довгостроковій перспективі зазнає спаду та застаріє. Організація може імпровізувати такий продукт та послуги, переставляти його на ринок і пропонувати йому. Після певного періоду часу навіть такі стратегії не працюють, і люди перестануть купувати такий товар.

Усунення товару означає передбачення такої ситуації та виведення слабого товару з ринку. Коли слабкий продукт створює несприятливий імідж серед споживачів, негативні ідеї можуть зіткнутися з деякими іншими продуктами та послугами закладів. Більшості організацій важко виключити ІПП з емоційних причин, тому будь-якому маркетологу буде важко різко припинити вигідний товар, який існує вже давно. Однак ринкові реалії вказують на інше. «Елімінація товару – це рішення відмовитися від товару (наприклад, на стадії занепаду його життєвого циклу), щоб використовувати пов'язані з цим витрати для збільшення прибутку або звільнення ресурсів, які могли б бути більш ефективно використані іншими способами» [79].

Причини низької продуктивності продукту різні, наприклад такі:

- Зниження прибутковості
- Зменшення обсягу продажів або частки ринку, які було б неможливо наростити
- Поява нових та передових технологій
- Товар вступає у стадію занепаду свого життєвого циклу
- Невідповідність поточній силі компанії або заявленій місії

Планування товару передбачає управління товаром протягом усього життя за допомогою різних маркетингових стратегій, включаючи розширення або вдосконалення товару, збільшення розподілу, зміну цін та просування. Зосередженість на аспектах товару, які є найбільш важливими для орієнтації на споживачів, допомагає донести перевагу товару до споживачів як у самих продуктах та послугах, так і в їхньому маркетингу. Вподобання ринку та

споживачів постійно змінюються, тим самим скорочуючи термін служби продуктових циклів. Тому компанія повинна бути інноваційною, щоб відповідати вимогам постійно мінливого ринку чи уподобань споживачів.

2.2. Процес планування послуг та продуктів в умовах карантинних заходів

Останнім часом у популярній бізнес-пресі та академічній літературі можна знайти численні терміни, що стосуються зростаючої нездатності досягнути світ та мати справу з тим, що відбувається навколо нас. Приклади включають невизначеність, турбулентність, швидкі зміни, динамізм, порушення, складність, гіперконкуренцію, ринки високої швидкості та рух. Протягом декількох років поняття «VUCA» набуває популярності як термін і представляє новий світ – мінливий (англ. *volatile*), непевний (англ. *uncertain*), складний (англ. *complex*) і неоднозначний (англ. *ambiguous*). Якщо ж говорити про готовність організацій до змін, то здається, що пандемія COVID-19 змінила все раптово і непередбачувано. Футурологи ж стверджують, що якщо існували тренди, які спостерігалися до початку кризи, то сама криза їх тільки прискорить.

Системна невизначеність, спричинена кризою, справді призвела до асиметричних наслідків для мистецтва та культури та ускладнила процес планування ППП та прийняття рішень як для постачальників інформаційних продуктів та послуг, так і для їх споживачів. Іншою причиною є багатогранний характер попиту та пропозиції на мистецтво та культуру, який сильно залежить від соціальних та досвідних взаємодій [30, ст. 573]. Як культурні товари, так і послуги надзвичайно неоднорідні, оскільки вони стосуються широкого кола мистецьких дисциплін, що характеризуються різними каналами розподілу та способами споживання (наприклад, придбання, участь, занурення тощо). В контексті загального вимкнення сектору культури зі стандартного ринку виникали негайні реакції. Першим пріоритетом зацікавлених сторін було

продовження оплати праці митців та співробітників та підтримка мінімального рівня активності за допомогою цифрових технологій, як наслідок кризисного «шоку винахідництва» [51, ст. 6]. Шок винахідництва полягає у тому, щоб сектор культури запропонував нові, інноваційні та оригінальні рішення на протипагу кризи.

Однак правда, що глобальні кризи також породжують значну невизначеність у межах поля, де фінансові та людські ресурси можуть суттєво відрізнятись, де-факто обмежуючи деякі інноваційні можливості. Проте, криза 2020 року дещо відрізняється від попередніх економічних спадів. Однією з основних його відмінних рис є тимчасове закриття всіх культурних структур та призупинення культурної діяльності на місці. Світовий карантин спричинив велике напруження для всіх організацій у світі і змусив переглянути і перефокусувати все – особливо маркетингову стратегію. В основі управління продуктами є концепція, яка цілком підходить зараз: *спритність* (англ. *agility*). Це якість, яка допомагає закладам задовольнити те, що швидко змінюється: потреби клієнтів. Зараз споживачі/ клієнти стикаються з жорсткими рішеннями: які послуги зберігати, а які скорочувати. Все теоретичне підґрунтя ведення бізнесу базується на історичних даних: що робили клієнти в минулому, як вони реагували на зміни продуктів, аналітику використання тощо. При врахуванні нещодавніх змін, тригером яких став COVID-19, що перевернув обличчя бізнесу, настав час менше враховувати минулі тенденції та надавати більшої ваги нещодавнім даним. Це видається екстремальним, але важливо розуміти, що те, що працювало у вересні 2019 року, може бути абсолютно марним у вересні 2020 року. До цього слід додати безпрецедентну системну невизначеність, що виникає внаслідок поєднання трьох типів невизначеності (біологічної, економічної та ідіосинкратичної), і спричиняє серйозні асиметричні наслідки для економіки [31, ст. 13]. З боку пропозиції ця системна невизначеність серйозно ускладнює планування, прийняття рішень та виробництва. Що стосується попиту, це генерує «різноманітні відповіді на

індивідуальному рівні, що робить майже неможливим пропонувати чіткі рішення» [31, ст. 14].

Ключовим рішенням, щоб переконати свою цільову аудиторію, що товар потрапляє у правильний табір є саме орієнтація на них, їх поведінку, взаємодію з тим чи іншим інформаційним продуктом та послугою. Також варте уваги, оновлення портрету цільового клієнта, відстеження змін у нього профілі. У світлі цього необхідно оцінити, наскільки заходи, вжиті для боротьби з COVID-19 (на мить чи довготривало) змінили схеми споживання. Період закриття суттєво вплинув на ключову модель споживання мистецтва: його соціальний та досвідний вимір. У той час як деякі моделі споживання тимчасово зникли від початку кризи (тобто колективне, фізичне, виїзне, внутрішнє, громадське тощо), деякі інші різко зросли, оскільки на них менше впливає соціальне дистанціювання (тобто цифрове/віртуальне, приватне, домашнє, безкоштовний та відкритий доступ). Крім того, такі важливі параметри, як статус структури (наприклад, державна чи приватна, комерційна чи некомерційна), сфера її спеціалізації та місії (наприклад, освіта, розваги, охорона природи, дослідження тощо), можуть перешкоджати ефективному врегулюванню криз.

Далі, хоча заходи закриття, що застосовуються до всіх типів споруд (наприклад, концертних майданчиків, музеїв, театрів, креативних індустрій, культурних центрів тощо), послаблення заходів стримування та відновлення роботи країн виявляють диференційовані та некоординовані методи лікування. З одного боку, музеям, художнім галереям та іншим приміщенням культурного простору поступово дозволяється знову відкриватись під суворими заходами соціальної дистанції (наприклад, онлайн-бронювання, обмежена кількість окремих відвідувачів на годину, розмітка підлоги тощо). З іншого боку, майбутнє деяких інших структур залишається надзвичайно невизначеним на цьому етапі, як це відбувається з театрами, концертними майданчиками, фестивалями на відкритому повітрі та в приміщенні, оперою тощо. Сценічне мистецтво, яке вимагає мінімальної аудиторії на місці, може навряд чи

виконувати такі заходи. Працюючи з обмеженою кількістю місць, це навіть призведе до значних втрат доходу та неефективності витрат. Відсутність скоординованих директив створює асиметричні ефекти серед культурних операторів, які заважають однорідному відновленню всього сектору.

Як вже обговорювалося вище, в процесі відновлення не слід нехтувати споживачами та громадськістю. На соціальний досвід споживання мистецтва серйозно вплинула санітарна криза, і бажання споживачів відвідувати масштабні культурні прояви та платити за культурні товари та послуги в Інтернеті буде визначальним для майбутнього сектору. Тут ми розглядаємо чотири напрямки досліджень споживачів, які можуть допомогти культурним установам та галузі переробити свій режим роботи з урахуванням останніх подій та покращити свою здатність справлятися з подібними ситуаціями в майбутньому.

Збір даних про культурні практики споживачів. Дані про практику споживачів у культурній галузі залишаються відносно обмеженими, і інституції культури рідко мають людські та фінансові ресурси для проведення масштабних досліджень, спрямованих на розробку профілів моделей споживання. Веб-сайти та статистичні інструменти місцевих культурних закладів, як правило, обмежуються демографічною інформацією про їх громадськість і не завжди використовуються для маркетингових цілей або прогнозного аналізу. Якщо відомо, що освіта та доходи впливають на споживання мистецтва [45, ст. 279], поточна криза спонукала культурні установи та галузі зрозуміти краще, що їхня громадськість та споживачі потребують, чого варто очікувати в той час, коли традиційні моделі споживання під питанням.

Це вимагає точних знань громадськості, що підтверджуються даними, які можуть допомогти закладам культури розвиватись та вживати відповідних заходів (наприклад, коригування пропозиції) у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі. Інакше кажучи, слід докласти зусиль для розуміння стимулів споживачів відвідувати культурні

заходи або купувати культурні товари за надзвичайних обставин. Хоча знання про попит є важливими для забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності, це також може допомогти зменшити структурні проблеми та ризики банкрутства у важкі часи [62, ст. 638]. Крім того, існує велика ймовірність того, що поточна криза зробить людей більш несхильними до ризику, а поведінка споживання в майбутньому може змінюватися залежно від того, як кожна людина окремо пережила кризу. Хоча радикальні сценарії можуть зупинити всі культурні заходи або продовжувати відвідувати культурні заходи так, ніби криза ніколи не траплявся, деякі люди можуть поводитись помірковано, скорочуючи час і гроші, витрачені на певні культурні заходи на місцях, або вибираючи менш ризиковані заклади, які здатні здійснювати ефективні санітарні заходи. Оскільки мистецтво та культура залишаються несуттєвими покупками, перехід від оптимальної до раціональної процедури прийняття рішення може вплинути на поведінку споживання більш довготерміново, ніж очікувалося [31, ст. 14], та створити нові форми нерівності серед культурних установ та галузями промисловості. Як позитивний, так і негативний досвід, який культурні інституції отримали протягом пандемії, становитимуть суттєву перевагу, якщо подібні кризи повторяться, оскільки особи, які приймають рішення, тепер знають, як боротися з попитом та пропозицією на культурні товари та послуги в часи пандемії, що повинно полегшити процес прийняття рішень. Щоб гарантувати збір відповідних та придатних для використання даних, створення або зміцнення альянсів між культурним сектором та університетами може бути варіантом для забезпечення відповідних методологій та управління даними, які можуть служити інтересам як практиків, так і дослідників.

Споживачі та досвід цифрової культури. У перші місяці кризи сектор культури відчував зростаючий попит на цифровий вміст, безпосередньо доступний із приватних домогосподарств. Споживачі прагнули розважитись, і така поведінка наголосила на важливості культури в повсякденному житті. Заклади культури та галузі намагаються якомога швидше реагувати на цей

зростаючий попит, беручи участь у цифрових інноваціях та систематизуючи використання альтернативних засобів розповсюдження культурного контенту, такі як віртуальні виставки, сеанси «запитань і відповідей» з кураторами та художниками, онлайн-музичні фестивалі живої музики, тривимірні концерти, безкоштовний доступ до архівних матеріалів та відео (записані балети/ опери тощо), інтернет-продажі мистецтва та ін. Головною характеристикою цих альтернатив є їх вільний та відкритий доступ з метою проявити динамізм та солідарність. Хоча цифрове споживання мистецтва та культури саме по собі не є нещодавньою інновацією, криза, безсумнівно, порушила три основні проблеми: затримка або нездатність деяких культурних закладів швидко вступити в цифрову еру; короткочасна необхідність переходу на виключно Інтернет-формат (а також стійкість такого обмеження); і можливість для охоплення ширшої аудиторії, включаючи нову публіку.

Гонка за цифровий контент виявила деякі диспропорції між культурними закладами та галузями, де деякі з них менш готові чи менш підготовлені, ніж інші, до подолання кризи залежно від рівня їхньої участі в інноваціях. Хоча криза, безумовно, була вигідною для галузей, для яких інновації та оцифрування є ключовими стратегіями їх бізнес-моделі (наприклад, потокові платформи, такі як Netflix, Spotify, Deezer, Amazon Video тощо), багато традиційних установ, таких як музеї та театральні майданчики відстали від цього інноваційного процесу. Їм не залишалося іншого вибору, як швидко переосмислити свій режим роботи, збільшивши їхню видимість в Інтернеті, створивши новий вміст та оцифрувавши свої колекції [26, ст. 232]. Незважаючи на те, що рух в Інтернеті не є справді інноваційним, ця недостатня підготовленість була особливо помітною з точки зору частоти публікацій в Інтернеті, якості трансляції та відео, а також можливості ефективного охоплення та взаємодії з аудиторією в Інтернеті. Окрім того, природа деякого культурного контенту може бути непридатною для оцифрування, установа може не мати фінансових ресурсів для розробки цифрових проєктів, а працівники можуть не пройти навчання з цифрових технологій. Тому необхідні

майбутні дослідження для вивчення потенціалу оцифрування з метою техніко-економічного обґрунтування та цілей політики, а також для вивчення його впливу на громадськість та їхній досвід споживання, оскільки моделі можуть змінитися в найближчому майбутньому.

Власне кажучи, криза також спонукала деяких посередників переглянути свої бізнес-моделі. Якщо буде прийнято рішення про акцентування онлайн-моделі, слід враховувати монетизацію цифрового вмісту, а також готовність споживача платити за такі послуги, раніше доступні фізично. Художники, посередники та вся культурна екосистема повинні активно отримувати внутрішні доходи, щоб продовжувати функціонувати, не покладаючись виключно на зовнішнє приватне чи державне фінансування. Якщо одним із наслідків санітарної кризи, здається, є піднесення та розширення інтернет-культурних пропозицій – процес, який може пришвидшитися з розвитком ІІІ для досягнення балансу між фізичним та цифровим досвідом, щоб зберегти додану вартість соціального досвіду, який бере участь у процесі культурного капіталу. На відміну від цифрового споживання, для якого споживачі менш здатні взаємодіяти один з одним, фізичне споживання дозволяє наблизитись до культурних благ та змісту та сприяє розвитку символічного капіталу та смаку до культури [23, ст. 1351]. Тому складний взаємозв'язок між фізичним та цифровим досвідом у мистецтві є переконливим порядком денним для дослідників, щоб допомогти культурним установам та організаціям подолати очікування споживачів та обмеження пропозиції.

Незважаючи на свої обмеження, цифрове та віртуальне споживання дозволяє інноваційну та інтерактивну культурну участь [80]. Це також виявилось корисним для стимулювання споживачів з багатим досвідом інформаційного середовища [24, ст. 21]. Як зазначають кілька установ, можливість брати участь у вільних та відкритих віртуальних культурних заходах змінила правила для нової громадськості, що можна розглядати як можливість демократизації доступу до мистецтва та культури.

Іншими двома пріоритетними напрямками досліджень є лояльність споживачів та участь у мистецтві та культурі та благополуччя споживачів як основна перевага споживання мистецтва. За словами Д. Тросбі, споживання в культурі – це процес накопичення знань та досвіду, який впливає на споживання в майбутньому [61, ст. 5]. Задоволеність споживача має вирішальне значення навіть у мистецькому бізнесі, де успіх здебільшого вимірюється досвідом та участю замовника. Однією з найбільш вражаючих реакцій, яка спостерігалася під час кризи, є готовність споживачів проявити солідарність до культурних закладів, що прийняла різні форми, включаючи відмову від відшкодування витрат, розширену підписку на майбутні сезони (наприклад, у театрі та кінотеатрі), онлайн-покупки, повідомлення про підтримку та пожертви. Інакше кажучи, нещодавні події виявили ступінь залучення споживачів та лояльності до культурних інституцій, а також взаємність необхідності знання споживачами установами та галузями культури сподівань. Підключившись до їхньої громадськості, регулюючи пропозицію за допомогою відповідних маркетингових стратегій, а змушуючи споживачів відчувати себе частиною культурного досвіду, установи та галузі можуть посилити відчуття приналежності до громади [64, ст. 89]. Таке почуття приналежності є критично важливим, коли стикаються з невизначеними часами, здебільшого для стимулювання фінансової підтримки.

І насамкінець, міцні відносини, які постачальники та посередники можуть пов'язати зі споживачами, головним чином пов'язані з гедоністичною цінністю культурних товарів та послуг або задоволенням, яке виникає в результаті їх споживання. За словами М. Колдвелл, «клієнти завжди шукають приємного досвіду, відвідуючи мистецькі заходи» [29, ст. 499]. Соціальна та емоційна функція споживання мистецтва також відображається у творчих, афективних та символічних вимірах поведінки споживачів [39, ст. 47].

2.3. Зарубіжний досвід як джерело збагачення сучасної теорії і практики соціально-культурної діяльності

На відміну від поширених думок, соціальні та економічні кризи можуть бути продуктивними періодами для мистецтва. Згідно зі словами Р. Кослетт, «ізоляція історично виявилася плідною, і художники постійно створюють нові твори», а мистецькі проєкти, що вирували у всьому світі з початку пандемії, підтверджують це твердження [72]. Більше того, ключова роль мистецтва та культури під час економічних спадів та їхня роль у освіті та розвагах широко визнані. Участь у культурі та мистецтві справді розглядається як ескапістська терапія до ізоляції [59, ст. 613]. З цієї причини споживання та участь у мистецтві, як правило, залишаються відносно динамічними як у кризові, так і в посткризові часи, хоча характеризуються так званим «ефектом губної помади», що свідчить про те, що споживачі, як правило, віддають перевагу дешевшим культурним заходам на свіжому повітрі, щоб задовольнити своє споживацьке бажання. Отже, можна стверджувати, що поточна криза – це можливість для культурних установ та галузей відновити свої бізнес-моделі та сприяти структурним змінам [25] [49]. З цієї точки зору та як своєрідну трансформацію, яка зачіпає всі культурні підгалузі, пандемію COVID-19 можна розглядати як безпрецедентний привід для впровадження інноваційних компонентів та експериментів.

У літературному пошуку джерел, що стосуються впливу та еволюції культурних установ під час пандемії, ми знайшли поодинокі конкретні публікації, які мали б значення для дослідження. Це пояснюється безпосередністю ситуації, яка не дала часу на публікацію цих творів. Дійсно багато говориться про те, як пандемія, локдаун та подальші заходи вплинули на культурні установи, але ці джерела в основному представляють окремі голоси в конкретній установі, що пояснюють їх конкретну ситуацію. Одним із важливих доробків у цьому питанні стало дослідження Матільди Беторет – спеціалістки у галузі музеєзнавства, спадщини та нових технологій та Жерара Мартореля –

лектора з питань підприємництва та міжнародного бізнесу в Університеті Лок-Хейвена, яке на відміну від попередніх досліджень, не враховувало лише певний тип культурної установи (наприклад, музеї) або обмежувалися однією територією (наприклад, Європа). Після зв'язку з численними установами по всьому світу, 16 взяли участь у їхньому дослідженні, розташованому в шести географічних районах: Північній Америці, Південній Америці, Європі, Африці, Азії та Океанії (див. Додаток В). Отримана група включала різні типи установ, розділених на чотири категорії: музеї, мистецькі центри, фестивалі та державні культурні установи [71].

Поглиблені інтерв'ю були проведені з усіма ними з метою розуміння дій та реакцій кожного з них протягом весни-осені 2020 року, отримання деяких особливо цікавих результатів, таких як той факт, що березневе блокування не було загальним для всіх учасників установ і, в багатьох місцях, ситуація вважалася недовготривалою, яка незабаром повернеться до звичного стану. У цих випадках було вирішено не вживати крайніх заходів для зміни структури або моделі постачання, а зачекати і подивитися, як усе еволюціонувало. Крім того, не всі установи вимірюють свій успіх однаково, але пандемія дуже суттєво вплинула на всіх з точки зору втрати доходу. Економічні проблеми та скорочення штату були широко поширеними і часто загрожували виживанню самої установи.

Дослідження показало, що в деяких країнах управління культурними закладами є більш децентралізованим, ніж в інших, отже, заходи вживаються урядами або керівництвом установи. Мабуть, найважливішим висновком стало підтвердження того, що пандемія загалом прискорила вже існуючу тенденцію, яка надає більш конкретну вагу діяльності в Інтернеті як з точки зору робочих процедур, так і виробництва та комунікаційної діяльності. Здійснюючи цей швидкий, несподіваний внутрішній перехід на дистанційну роботу, установи часто страждають від недостатньої підготовки та технічних знань з боку робітників, а також ресурсів та обладнання для боротьби з кризовою ситуацією. Цей перехід до дистанційної роботи у багатьох закладах був процесом навчання

на практиці, без підготовки робочих груп та / або, у багатьох випадках, без технологічних інструментів, які дозволять зробити цю роботу в оптимальному варіанті умови.

Через пандемію рух за пропонування вмісту закладів культури в Інтернеті був звичним, але не таким загальним, як можна було очікувати. Проблеми підключення можуть пояснити це лише в одному з проаналізованих випадків, і, як не дивно, найбільш інноваційні цифрові пропозиції надійшли не від так званих країн Глобальної Півночі. Окремо слід згадати, наприклад, випадок Museo de Arte Precolombino e Indígena в Монтевідео, установі в Південній Америці, яка дуже швидко відреагувала і чітко обрала цифрові засоби масової інформації, дуже суттєво збільшивши свою позицію в соціальних мережах поза традиційним середовищем. Що стосується майбутнього та продовження заходів, вжитих під час пандемії, незважаючи на те, що так часто доводиться чути, що «ці зміни мають залишитися», не всі установи погоджуються щодо своїх робочих процесів або способу подання їх змісту та / або культурних пропозицій. Загальним для всіх установ є бажання якомога швидше повернутися до діяльності на місцях та працювати доповненими цифровими версіями чи іншим способом.

Далі пропонуємо огляд різних практик, які використовують як уряди держав, так і керівництво закладів культури для забезпечення виживання культурного та творчого секторів під час глобальної кризи у світі.

Бібліотечна та архівна сфери

Оскільки пандемія коронавірусу набула поширення у світі на початку цієї весни, багатьом організаціям довелося адаптувати спосіб ведення, щоб у певній мірі тримати свої двері відкритими для громади. Бібліотеки у всьому світі були особливо інноваційними, коли запропонували розумні та ефективні способи продовжувати служити своїм громадам. Бібліотеки – це різноманітні центри, які пропонують своїм громадам безмежні можливості та ресурси. Окрім доступу до матеріалів та книг, бібліотеки також пропонують навчальні семінари, доступ до технологій та Інтернету, програми позашкільної та літньої

підготовки та багато інших ресурсів. Пандемія не змінила завдання бібліотек. Бібліотеки висувають креативні ідеї щодо адаптації своїх послуг в умовах обмеження та припинення роботи COVID. Ось основні моменти лише з практики декількох, які працюють на службу своїм громадам.

- Проведення віртуальних книжкових фестивалів

Читання авторів та інші літературні події здебільшого виходили в Інтернет під час пандемії. Найбільша бібліотека у світі – Бібліотека Конгресу Вашингтона – провела свій 20-й щорічний Національний фестиваль книги у вересні, де якого включила відеозаписи на замовлення та чати авторів у прямому ефірі від понад 120 письменників, поетів та ілюстраторів паралельно зосереджуючись на своєчасних темах США, таких як руху «Black lives matter» та демократія 21 століття. Також, щорічний Лос-Анджелеський фестиваль книг, історій та ідей цього року збільшився в Інтернеті з читаннями та авторськими бесідами з жовтня по листопад, де серед хедлайнерів був В'єт Тхань Нгуєн, який отримав Пулітцерівську премію за роман «Симпатизер».

- Книги на велосипедах

Книжкові велосипеди виникли як екологічне потомство пересувної бібліотеки. До складу постійно діючих сховищ входить парк із трьох велосипедних трейлерів Публічної бібліотеки Сієтла та «Paperback Rider» – амбулаторної маленької безкоштовної бібліотеки в Ла Крос, штат Вісконсин, яка подарувала 980 томів у 2019 році. Кожна спеціальна книжка для трициклів Icycle має полицки, на яких можна вмістити понад 150 книг. Зроблені в Портленді, штат Орегон, вони потрапили до Канади для участі в Коаліції грамотності Юкон та західних штатів Мічиган для читання мережєвих заходів, орієнтованих на ранню грамотність. Книжковий велосипед має менший масштаб, ніж великий букмобіль, і більш доступний. Вони потрапляють до спільнот, які можуть не мати бібліотечних послуг в карантинний період.

- Від сторінок до подкасту

Щотижневик Нью-Йоркської публічної бібліотеки «The Librarian Is In» чергує вільні обміни інформацією про нові книги та більш традиційний книжковий клуб. Окрім того, подкаст Британської бібліотеки Anything But Silent спілкується з авторами і досліджує літературні новини, такі як університетський професор, який перетворює класику подібну як «Острів скарбів» на відеоігри, щоб заохотити дітей до читання.

- Книги в коробці

Декілька бібліотек роблять абонементи, розсилаючи власні безкоштовні – коробки з матеріалами для читання. Публічна бібліотека Ейзенхауера в місті Гарвуд-Гайтс, штат Іллінойс, надсилає підліткам пакет допомоги «Ya'll read» з книгою та супутніми смаколиками, а також публічна бібліотека Nacogdoches у Техасі пакує тематичні коробки, наповнені книгами, матеріалами для саморобних проєктів та пропозиціями щодо подальшого читання.

- Отримання книг відповідно до санітарних норм та скасування штрафів

Для сприяння соціально віддаленим громадам та забезпечення дотримання споживачами державних вказівок у галузі охорони здоров'я, бібліотеки звернулись до таких методів, як *curbside pickup*, що дозволяють відвідувачам продовжувати перевіряти книги [74]. Наприклад, Московська публічна бібліотека розробляла протоколи та досліджувала інформацію CDC щодо протоколів безпеки та санітарії. Після того, як будівлі громад почали закривати у відповідь на пандемію, співробітники бібліотеки почали шукати альтернативні способи для людей продовжувати переглядати фільми та книги. Це призвело до онлайн-планування отримання книг, а також обмеження заповнюваності. Крім того, ця бібліотека, поряд з будь-якими іншими по всій країні, відмовилася від штрафу в бібліотеці, що допомагає подолати економічні бар'єри, з якими можуть зіткнутися громади.

Інша місцева бібліотечна система в Лінкольні, штат Небраска, зробила крок за кроком, створивши процес розгортання книг. Бібліотеки міста Лінкольн створили систему доставки книг, яка дозволила б швидше дістати матеріали до

своїх споживачів, а також зменшити шанс поширення COVID. Ці пакети мають два варіанти: готовий комплект, який постачається із заздалегідь відібраними книгами, або другий, персоніфікований варіант, що дозволяє людям вибрати книги, які входять до їхнього пакету та відібрати детальніше після отримання. Такий сервіс бібліотек забезпечує безпеку, заохочуючи спільноту, особливо дітей, продовжувати розвивати свою любов до читання.

- Електронні книги та цифрові послуги

Бібліотеки також користуються перевагами цифрових платформ для взаємодії та спілкування зі своїми громадами. Багато людей відзначають зростання кількості людей, які використовують Інтернет-ресурси, такі як Libby, Kanopy або Hoopla, для доступу до музики, аудіокниг, фільмів та електронних книг. Такі місця, як Публічна бібліотека Спрінгфілда, штат Іллінойс, навіть відкрили такі ресурси, як Розетта Стоун для вивчення мови, Scholastic Teachables для планів уроків та головоломок, Bookflix для читання вголос книг оповідань та Brainfuse для домашньої домашньої роботи для онлайн-доступу. Багато з цих важливих програм в Інтернеті допоможуть продовжити функціонування громади у міру повернення до школи та роботи.

Дві бібліотечні системи св. Йосифа пропонують послугу для членів громади, які ще навіть не користувалися їх послугами. Люди, які ще не подали заявки на отримання картки фізичної бібліотеки, можуть подати заявку на отримання електронних карток, які надають їм доступ до онлайн-послуг. Таким чином, люди, які не відвідували або не могли відвідувати бібліотеку, все одно зможуть користуватися безкоштовними матеріалами, пропонованими бібліотекою, такими як електронні книги, аудіокниги, фільми та бази даних досліджень.

ImagineIf бібліотеки, розташовані в Монтані, працюють над вирішенням проблем доступу до технологій, які багато хто стикається з пандемією. Нещодавно бібліотеки впровадили програму Tech Connect, яка працює над подоланням технологічного розриву, надаючи спільноті безкоштовні точки

доступу Wi-Fi, iPad і планшети. Ці пристрої доступні протягом двох тижнів, що означає, що людям не доведеться стільки напружуватися через технологічний розрив.

- Пропаганда серед громадськості

Пропаганда громадськості завжди була основним аспектом роботи бібліотек. Це одна з багатьох речей, яку бібліотеки продовжують дотримуватися, орієнтуючись на нові обмеження та рекомендації щодо охорони здоров'я. Операція «Норе» – ініціатива, створена публічними бібліотеками Чикаго. Ця ініціатива перетворює повернення книг на місце для пожертв важливих захисних засобів, таких як маски, дезінфікуючі засоби, рукавички, халати тощо. На даний момент у цій програмі беруть участь сім бібліотек [75]. Цей унікальний спосіб використання бібліотечних ресурсів допомагає лікарням у зборі життєво важливих засобів індивідуального захисту для їхнього персоналу та першовідкривачів. Бібліотечна система не тільки сприяє місцевим медичним працівникам, вони також мобілізували громаду створювати власноруч зшиті маски та захисні костюми, щоб полегшити стрес через брак обладнання, з яким стикаються багато лікарень.

Бібліотеки у всьому світі визнають труднощі, з якими стикаються багато людей під час пандемії. Окрім занепокоєння щодо особистої безпеки, багато хто бореться із тривалими періодами в ізоляції, які їм доводиться терпіти. Регіональні бібліотеки Мельбурна закрилися ще в березні, але перенаправили свої зусилля щодо роз'яснення громадськості, встановивши зв'язок із людьми похилого віку в цьому районі. Ці бібліотеки переглядають свої бази даних і закликають зареєструватися на всіх, хто старше 70 років. Вони не тільки пропонують їм дружню розмову в похмурі часи, вони також пропонують допомогу в пошуку доступу до послуг, консультаційну підтримку, технічну допомогу та направляють їх до додаткових служб, які можуть бути корисними. Ці дзвінки не мають обмежень, що означає, що деякі тривають більше

півгодини. Ця уважна послуга, яку пропонують австралійські бібліотеки, справді допомогла тим, хто шукає соціальної взаємодії та підтримки. [74].

Театральна / оперна та сценічна сфери

Особливо сильно постраждав від пандемії COVID-19 сектор виконавських мистецтв. Згідно з недавнім дослідженням Брукінгського інституту, у період з квітня по липень 2020 року було втрачено половину робочих місць. Тим не менше, зараз у світі театру вживу багато що відбувається, незважаючи на всі закриті майданчики.

- Розробка адаптованих сценаріїв для відкритих сцен

Нові сценарії, створені спеціально для відкритих просторів, привертають захоплену аудиторію. Яскравими прикладами є вистава Адама Шимковича «Парковка», нещодавно створена Величним театром репертуару в Лас-Вегасі та Театром дзеркал в Айові та «Туман» Жана Енн Дугласа, яка щойно закрилася в театрі репертуару в Монтані [78]. Глядачі принесли власні табірні крісла, щоб спостерігати за акторами, які ніколи знаходились на безпечній відстані один від одного. На додачу, у США є маленький острів, новий громадський парк, який зараз будується на 700-місцевій сцені під відкритим небом для театру, музики та танцювальних вистав на тлі річки Гудзон. Запланований на відкриття навесні 2021 року, і якщо це місце здавалося раніше цікавим, то зараз відчувається радше як необхідність.

- Дотримання заходів безпеки

Заплановані заходи безпеки включають зменшення кількості місць для сидіння, обов'язкові маски, вхід без квитків, цифрові афіші та дезінфекцію приміщень до і після вистави, а також до та після антракту. Це відбулося після літа пропозицій Gulfshore Playhouse, в якому сотні меценатів брали участь в онлайн-дискусіях з професійними художниками, акторами та науковцями, а також у віртуальному навчанні танцям, акторській майстерності та музичному театру.

- Підйом альтернативних форм театру

Для театрів, які все ще не можуть або не вирішили ще відкрити, деякі знаходять способи проявити креативність у зверненні до аудиторії. Театр Hale Center в Оремі розпочав серію Hale@Home у березні, передаючи записи минулих вистав через свій веб-сайт, з новими шоу кожні вихідні. CenterPoint також транслюють онлайн-вистави, віртуальні концерти. Найбільш очевидно, що потокові версії попередньо записаних театральних постановок користуються великою популярністю [76]. #JaneEyre стала популярною темою в Twitter у квітні 2020 року, після того як Національний театр у Лондоні, Великобританія, випустив запис на YouTube із понад 4600 твітів за сім днів після трансляції. Цифрова аналітика компанії OneFurther про онлайн-перегляд One Man Two Guvnors від Річарда Біна за тиждень сягає 2,6 мільйона глядачів. Такі види далеко перевищують кількість місць звичайної будівлі театру [86].

Що також примітно в онлайн-виставах, так це те, що споживач, як член аудиторії, може вибирати, коли, де і як дивитися. Науковець Кірсті Седжман, яка вивчає театральну аудиторію та глядацьку аудиторію, багато писала про етикет глядачів та про те, як такі поведінкові очікування часто є виключними: аудиторія повинна бути тихою, нерухомою і мати особливу увагу. Однак в рамках приватного життя такі правила скасовуються.

Музейна та галерейна сфери

- Збільшення цифрової присутності

COVID-19 торкнувся всіх країн, і очевидно, що музейний сектор мусить стикатися зі значними наслідками. Під час пандемії музеї продовжували налагоджувати стосунки зі своєю аудиторією завдяки ряду цифрових заходів. Наприклад, музеї приходять до будинків людей з хештегом #MuseumAtHome і #MuseumsFromHome. Кастелло ді Ріволі поблизу Турина, Італія, докладає всіх зусиль, щоб зробити свої виставки доступними в Інтернеті. Галерея А. Г. Левентіса на Кіпрі представляє предмети мистецтва зі своєї колекції у Facebook з хештегом #IStayHome_IStayWithArt. Британський музей у Лондоні та музей Орсе в Парижі запрошують на віртуальні екскурсії. Нідерланди в свою чергу

створили 360-градусної екскурсію музеєм Ван Гога та Рейксмузеєм в Амстердамі.

- Використання інноваційних цифрових рішень для підвищення привабливості музеїв та покращення досвіду відвідувачів

Ризький музей автомобілів (Латвія) використовує низку цифрових технологій, що дозволяють відвідувачам глибоко вивчати колекції, навіть якщо це віртуально: аудіогіди, досвід доповненої реальності, шоу відеокарт, робочі станції, візуальні проєкції, мультимедійні рішення, аудіо досвід, практичні експонати та ігри. Цей набір мультимедіа привів до позитивних результатів, про що свідчить збільшення кількості відвідувачів та міжнародне визнання [73].

Цифрові технології продемонстрували свою цінність у період глобальної пандемії, об'єднавши людей, заохочуючи творчість та пропонуючи віртуальний простір для колективного побудови ідей. Краєзнавчий центр Карнікава (Латвія) залишався на зв'язку з аудиторією, готуючи відеолекції, які щотижня розміщувались на сторінці центру у Facebook. Ці лекції про місцеву історію були дуже добре сприйняті та надихнули нові ідеї для переведення освітніх програм в Інтернеті.

Tholos – це музей віртуальної реальності, в якому розміщені цифрові колекції та свідчення високої культурної цінності, доступні для громадськості. Tholos – це новий куполоподібний «театр» віртуальної реальності місткістю до 130 осіб. Це будівля виняткового архітектурного дизайну та унікальної технологічної інфраструктури, в якій розміщені цифрові колекції Фонду Грецького Світу. Шоу є інтерактивним, керованим глядачем, а не статичним. Це унікальний досвід занурення у віртуальний світ, який характеризується негайною реакцією, гнучкістю, оригінальністю та жвавістю. Шоу використовує кластерну технологію VR і демонструється в режимі реального часу. Вони представлені за допомогою MuseumEducator, вони дозволяють взаємодіяти відвідувачам за допомогою кнопок, розташованих на кожному стільці.

Висновки до розділу 2

Планування та розробка продуктів є невід'ємною частиною маркетингу. Хороша політика збуту та реклами не компенсує слабких місць у попередніх процедурах планування продукту, тобто скринінгу та оцінки товару, тестуванні товару, маркетингових досліджень. Нові товари та послуги є джерелом життєдіяльності всіх підприємств. Інвестування в їх розвиток не є додатковою необхідністю – це вирішальне значення для зростання.

В результаті нових заходів погляд на культурне життя змінився. Пандемія відокремлювала аудиторію від культури в реальному світі, але водночас культурні організації наближалися до них у віртуальному. Незважаючи на економічні та соціальні виклики, заклади культури розвивались у нових формах у цифрову епоху. Зрозуміло, що постановка в театрі, картина в галереї чи концерт у прямому ефірі не замінять онлайн-трансляцію для споживачів, але це альтернативне місце, яке потребує інновацій з огляду на нові тенденції. Питання в тому, чи будуть організації активно продовжувати свою віртуальну діяльність або їх потенціал буде зменшений традиційним способом, як раніше. Знання того, наскільки і за яких умов люди будуть готові споживати мистецтво та культуру найближчим часом, є надзвичайно важливим для культурних операторів, щоб надати відповідні відповіді на нові способи споживання.

За період блокування багато музеїв збільшили свою діяльність в Інтернеті, додавши функції своїх колекцій в Інтернеті, а також розробили нові Інтернет-виставки та екскурсії. Однак цифрові технології не можуть повністю замінити безпосередній досвід відвідування музею та соціальну взаємодію, що пов'язана з ним. Необхідно також знайти баланс між людським фактором та подальшим впровадженням технологічних розробок. Сама технологія не є метою, але це спосіб зробити так, щоб відвідувач зрозумів і дізнався більше. Заклади культури співіснують в Інтернеті з іншими платформами вмісту (музика, відео, серіали, книги, подкасти тощо), які стикаються з подібними проблемами і з якими вони діляться користувачами. Маючи доступні ресурси,

вони повинні подумати, як їм утриматися на плаву в роздробленій екосистемі. Запитання про власну сутність може бути гарною відправною точкою для перевірки того, що робить їх такими особливими та суттєвими.

Хоча немає чіткого закінчення COVID або певного майбутнього того, як пройнуть ці наступні кілька місяців, очевидно, що бібліотеки готові прийняти будь-який виклик та адаптуватися, щоб забезпечити догляд за їхніми громадами. Бібліотеки – це не просто центри для читання та розваг, вони також встановлюють стандарти побудови громади, які не відступали під час пандемії. Багато бібліотек придумали оригінальні, веселі та безпечні способи для спільнот продовжувати користуватися ресурсами та програмами, які пропонують місцеві бібліотеки. Хоча COVID-19 був непередбачуваним досвідом для всіх, бібліотеки продовжуватимуть підтримувати стабільне середовище для тих, хто їх потребує.

Нещодавні спостереження також свідчать, що нинішній вибух цифрового театру – це лише спосіб утримати простір, перш ніж вони зможуть повернутися до «справжнього» театру. Однак, це ігнорує винахідливі відгуки театральних артистів, які показали, що наявність громадської будівлі не є необхідністю для вистави. Коли театри думають про повернення до фізичних просторів, варто подумати, як «цифровий переворот» вплине на майбутні глядацькі звичаї та очікування. Переглянуті та переосмислені ідеї доступу, спільності та інтерактивності, винесені з необхідності є можливістю переосмислити театр. Їх не слід ігнорувати, коли відбудеться повернення до публічних просторів: скоріше, вони повинні інформувати про майбутнє театру.

РОЗДІЛ 3

ТАРГЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ У ПРОСУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В третьому розділі розроблено оновлені портрети споживацьких сегментів інформаційних продуктів і послуг ринку культури і освіти в умовах пандемії. Надано загальні рекомендації щодо поліпшення таргетингової політики закладів культури України, зокрема звернено увагу на способи реагування на умови глобального карантину та окремі шляхи залучення кожного сегменту цільової аудиторії.

3.1 Розробка нових характеристик споживачів інформаційних продуктів і послуг закладів культури в контексті пандемії

Цінностей, представлених установою, часто недостатньо для успішного формування хорошого іміджу. Це довготривалий процес, в якому маркетолог повинен усвідомлювати довгострокову діяльність із конкретними цілями. Постійні процеси зміцнення бренду через гарний імідж повинні супроводжуватися розвитком аудиторії та продажем продукції. Це призводить до розподілу громадськості на різні категорії аудиторії. Завдяки поглибленому аналізу маркетологи можуть створити спеціальні стратегії для застосування різних інструментів комунікаційної суміші. Позитивні організації зв'язків з громадськістю можуть також розвиватися під час різних інших зовнішніх явищ, спричинених культурними, соціальними чи іншими факторами. Таким чином, позиція культурних установ може сприяти ще більш позитивному сприйняттю «художніх цінностей» і, отже, підтримувати виживання складніших часів для населення у формі мистецьких переживань.

Серед найбільш актуальних загроз, з якими стикаються майже всі країни світу, є коронавірус. Сильний вплив поширення хвороби позначився на житті

всіх людей. Обмеження руху, обов'язкові карантини потенційно інфікованих людей або заходи у вигляді одягання завіс у громадських приміщеннях змусили населення покидати свої домівки лише незначною мірою. Деякі заклади культури вирішували цю ситуацію по-своєму і організовували діяльність з підтримки мистецтва за допомогою онлайн-трансляцій, заповнюючи вільний час для людей. Культурні вироби у формі виступів симфонічних оркестрів у прямому ефірі, безкоштовне трансляція всесвітньо відомих опер та доступність кількох бібліотек кошовностей світової літератури зміцнили ідею донесення художнього досвіду до громадськості, незважаючи на несприятливу ситуацію в низці країн.

Так званий «локдаун» був парадоксальним: величезний комунальний досвід, але такий, що дуже по-різному вплинув на різні групи людей. Він підкреслює переваги існування моделі сегментації аудиторії, яка, хоч і базується на культурній взаємодії, також пов'язана з демографічними показниками, географією та багатьма конкретними факторами, які так сильно вплинули на життя людей. Ці відмінності мали особливий ефект під час блокування, але також стосуються речей, які, як ми знаємо, завжди впливали на споживання культури (такі речі, як вік, освіта, стан здоров'я та склад сімей).

Спектр аудиторії справді допомагає, надаючи інформацію про те, як реагують різні сегменти аудиторії, значення демографічних факторів та те, що постачальники культурних послуг, можуть зв'язати. Найважливіше, це дозволяє передбачити, що робитимуть наступне різні сегменти – допомагаючи адаптуватися споживачам як до максимізації продажів, так і робити те, що сектор культури може, забезпечивши соціальну справедливість. Продовження оновлювання аудиторійного спектру у часи COVID-19 на основі подальших досліджень, практичного досвіду та інших доказів, дозволить відповісти на наступні питання, наприклад: як деякі сегменти краще реагують на певні пропозиції чи повідомлення? Чи виявлено різницю у ставленні між сегментами? Чи відрізняється профіль тих, хто приймає цифрові пропозиції, від звичайної пропозиції?

Опираючись на сегментні профілі створені британською організацією The Audience Agency Group, вони виділяють 10 культурно активних сегментів, які умовно можна поділити на групи високого, середнього та низького залучення [69]. У таблиці 2 наведено назви усіх розроблених сегментів, однак для подальшого дослідження нас цікавитиме лише перші чотири позиції в цільовій аудиторії закладів культури.

Рівні залучення	Назви сегментів			
Високий	«Метрокультури»	«Культурники»		«Шукачі досвіду»
Середній	«Приміські залежні»	«Подорожі та частування»		«Дім та спадщина»
Низький	«Вгору по нашій вулиці»	«Facebook сім'ї»	«Калейдоскопічно творчі»	«Пенсіонери»

Табл. 2. Культурно активні сегменти споживачів [69]

Проаналізувавши дані таблиць, що включають інформацію про соціальний стан споживачів, їх поведінку, ставлення та уподобання мистецтв, музеїв та решти організацій спадщини можна заглибитися в поведінкові та позиційні тенденції аудиторії на період пандемії COVID-19, що впливають із доказів (див. Додаток Г).

Наприклад, «метрокультури» є змішаною віковою групою, серед яких є діти вдома, але відносно висока частка одиноких людей, які проживають у місцях у центрі міста, в районах процвітання та зростання. Це здебільшого висококваліфіковані працівники, що швидше за все можуть працювати вдома під час карантину, уникаючи звичайних поїздок на роботу. Вони мають найвищу схильність відвідувати пам'ятки спадщини і є мандрівниками, часто відвідуючи закордонні поїздки в найрізноманітніші напрямки. «Метрокультури» на сьогоднішній день є найбільш залежними від Інтернету серед усіх сегментів, і вони широко використовують Інтернет та мобільні пристрої для дозвілля. Таким чином, в даний час «метрокультури» є домінуючою аудиторією роботи цифрового мистецтва та його найкращою перспективою. Обізнані члени культурно активних мереж, вони приносять

високий рівень впевненості у власних думках та смаках, коли мова заходить про культуру. Це частково пояснює, чому саме цей сегмент віддає перевагу новим роботам, сучасним формам та незалежному кіно, культурним інноваціям. Їх рекомендації можуть вплинути на менш впевнену та новаторську аудиторію. Це дозволяє нам внести зміни до портрету цього сегменту, основні нюанси якого полягатимуть у:

- Високій зайнятості спортом
- Самотні ризикують почуватися незвично ізольованими під час блокування, враховуючи звичний зайнятий спосіб життя
- Швидше за все, бракує іноземних робочих / дозвільних поїздок
- Найчастіше підтримуватимуть мистецтво під час карантину (частота загальної участі) і, швидше за все, буде порівняно легше заохотити повернутися
- Реагують на електронні комунікації, ймовірно, підтримуватимуть цифрові пропозиції під час блокування, та надаватимуть рекомендації друзям
- Цінують те, що обмежив карантин: зайнятість, різноманітне міське життя

Другим за пріоритетністю сегментом є «культурники», що представляють осілу групу з багатьма, хто працює у вищих управлінських та професійних професіях. Вони є зацікавленими споживачами культури із широкими смаками, але схильними до спадщини та більш класичних чи традиційних пропозицій. Дуже часто це зрілі сім'ї або пенсіонери, яка бажає подорожувати та платити за преміальний досвід. Мотивації різноманітні, починаючи від соціальних і самовдосконалення, і закінчуючи пошуком можливостей навчання для старших дітей. Як правило, вони часто відвідують заклади культури, суттєво цінують мистецтво та визнають загальний соціальний вплив. Вони також вважають, що спадщина має важливий внесок у відчуття місця та вірять у збереження місцевих об'єктів спадщини. Вони також є серед тих, хто найімовірніше зробить пожертви організаціям мистецтв та культури. Їх спонукання до дарування мистецтву та культурі є досить альтруїстичними, мотивованими

давати для того, щоб зберегти ці культурні об'єкти, а не заради якоїсь особистої вигоди.

Профіль «культурників» за умов COVID-19 виглядатиме наступним чином:

- Зазвичай активно займаються спортом та іншими видами діяльності. Старіші, але, як правило, не старі (частіше, ніж в середньому, становитимуть 50-70 років), але чоловіки в цьому віковому діапазоні мають вищий ризик захворювання на Covid-19
- Відносно фінансово забезпечені: якщо працюють, то, можливо, можуть це робити віддалено
- Звикли подорожувати заради культурних (та інших) подій
- Схильні до спадщини та класичних / традиційних пропозицій
- Вже використовували веб-сайти художніх організацій, але дещо функціонально: їх високе залучення у поєднанні з локдауном, можливо, спонукала їх використовувати потокове передавання набагато більше, ніж зазвичай (особливо для відомих виконавців / організацій, наприклад, Національного театру), що зайняло трохи часу для звикання
- Висока важливість мистецтв та широкі знання (ймовірно, щоб знати, який вміст в Інтернеті відповідає їхнім смакам), мають ряд типів мотивації (соціальні, самовдосконалення, навчання для старших дітей). Швидше за все, витратили б час на читання, ніж щось розважальне

Вже високо зацікавлені, споживачі «культурники» є затребуваною аудиторією. Вони відкриті для високоякісних пропозицій, які вони мають можливість регулярно відвідувати. Схиляючись до класичного вибору програми, час розглядається як цінний ресурс, і вони будуть платити преміальні ціни, щоб забезпечити преміальний досвід. Можливості, що пропонують ексклюзивний доступ, події з доданою вартістю, такі як переговори та спеціальна інтерпретація / зміст, можуть допомогти розвинути їхню лояльність до певної форми мистецтва / організації.

Третій сегмент – «шукачі пригод» – це відкриті молоді міські жителі з активним соціальним життям, наявним доходом та широкими смаками в межах легкої досяжності широкої культурної пропозиції. Велику частку становлять одинокі та пари у віці 20-30-х років, які не мають дітей. «Шукачі досвіду» беруть участь у всіх видах культури: загальнодоступній, сучасній, культурно специфічній, популярній та класичній, а також регулярно відвідують музеї, галереї та пам'ятки спадщини. Вони здебільшого шукають нових речей, щоб супроводжувати своє соціальне життя, а легкий доступ до широкого спектра культурних пропозицій з їхнього домашнього місця робить це можливим. Попри те, що вони відвідують культурні заходи більше, ніж у середньому, їхня увага до сучасного та культурного особливості особливо помітна. Вони бачать вистави, галереї, мюзикли, публічне мистецтво, живу музику та кіно – і порівняно з населенням – вони найімовірніше беруть участь у культурних фестивалях, джазі, відео, електронному мистецтві та сучасному, а також різноманітних формах танцю.

Профіль «шукачів досвіду» під час пандемії COVID-19:

- Загалом активні, відсутні тренажерні зали, тому, швидше за все займалися в міських парках, спортивних майданчиках
- Зазвичай мають наявний дохід, але на зайнятість та дохід може вплинути карантин
- Могли бути ізольованими від партнерів та соціального життя
- Різноманітні смаки та відкритість для нових речей
- Вже дуже цифрово залучені та шукають різноманітності в культурному споживанні (не є глядачами телевізора, хоча, можливо, дивляться окремі канали, як Netflix). Швидше за все витрачають багато часу в соціальних мережах за період закриття, в тому числі для цифрового споживання культури
- Відкриті для нових підходів / інновацій, прийняття культурних ризиків. Також можуть бути більш впевненими, виходячи під час карантину, враховуючи вік

- Ймовірно, продовжують займатися мистецтвом по-різному під час закриття закладів культури

Цей сегмент шукає нового досвіду для підтримки та керування своїм соціальним життям. Група відкрита для широкого кола загальнодоступних та альтернативних пропозицій. Переважно вихідці з цифрових технологій, вони шукають інформацію в Інтернеті та прагнуть «ділитися» та виконувати рекомендації. Вони добре поінформовані, відчувають, що мають широкий вибір, і, ймовірно, формуються як ключові інфлюенсери серед своїх однолітків.

Попри те, що «приміські залежні» є однією з груп з середнім залученням, значну частину мистецької аудиторії складає ця надзвичайно регулярна група. Більшість живуть у передмісті чи невеликих містах і виявляють перевагу до спадщини поряд із популярними та традиційними видами мистецтва. Життя, поєднане з обмеженим доступом до широкої культурної пропозиції, означає, що культура – це більше випадкове задоволення чи сімейний або соціальний відпочинок, ніж невід'ємна частина їхнього способу життя.

До оновленого профілю «приміських залежних» можна віднести:

- Знаходяться далеко від великих міських центрів, але може означати, що через новини про будь-які спалахи на місцях відчувають більшу безпосередню загрозу
- Переважно зрілі пари та старші сім'ї. Менш ймовірно, що залишилися наодинці під час карантину, можливо, переживають про вплив COVID на старших дітей (наприклад, студентів) і відчувають тиск домашнього навчання
- Схильні до спадщини, тому деякі визначні пам'ятки чи музеї відвідають швидше, ніж майданчики мистецтва
- Зазвичай не великі користувачі цифрових контент-каналів, хоча вони широко зайняті платними супутниковими / телевізійними послугами і, можливо, використовують їх більше під час карантину. У середньому

рівні залучення навряд чи вийде передача мистецтва через постійні підписки, але можуть заплатити за одноразові заходи.

- Насолоджуються мистецтвом для розваг, спілкування та відпочинку

З нечастим, але регулярним відвідуванням, «приміські залежні» становлять одну з найбільших пропорцій населення. Вони люблять відвідувати музеї та мистецтво, а особливо популярні та загальнодоступні події. Невелике збільшення їхнього індивідуального залучення потенційно може мати великий вплив на аудиторію в цілому. Вони дуже зацікавлені у живих музичних заходах і особливо віддають перевагу спадщині.

3.2. Аналіз діяльності закладів культури в Україні під час карантинних заходів

Музейна та галерейна сфери

Музейний сектор дуже швидко відреагував на кризу COVID-19, розвиваючи свою присутність в Інтернеті, щоб підтримувати зв'язок із громадськістю. Це зусилля відповідає Рекомендації ЮНЕСКО 2015 року щодо захисту та просування музеїв та колекції, їх різноманітність та їх роль у суспільстві, що підкреслює важливу роль музеїв у культурній галузі як для освіти, так і для розвитку та добробуту населення, а також значення інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ). Зростаюче значення цифрового у музейному секторі було продемонстровано трансформацією багатьох запланованих на цей рік музейних заходів, включаючи постійні виставки, конференції та роз'яснювальну діяльність, у цифрові, щоб оживити їх в Інтернеті. Також була розроблена діяльність у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram), і на професійному рівні організовувалась велика кількість вебінарів, переважно професійними музейними асоціаціями.

Якщо говорити про впорядкування діяльності музеїв у певні систематичні групи, то під час їх закриття можна виділити чотири типи розвитку. Тут різні

заходи будуть згруповані за категоріями відповідно до визначеності цифрової політики сайту, заходів, що проводяться у розпал пандемії COVID-19, політики координації соціальних мереж, створення нових конкретних видів діяльності та організації наукової та професійної діяльності.

1. Використання раніше оцифрованих ресурсів

Багато установ скористалися перевагами оцифрування та цифрового спілкування, проведеними в існуючих колекціях (онлайн-колекції, 360° екскурсії, віртуальні музеї, Інтернет-видання, цифрові виставки), щоб ефективніше демонструвати їх. Багато установ розробляють власні проекти, часто в рамках політики оцифрування, розробленої державними органами, зокрема, наприклад, любителі мистецтва можуть насолодитися 3D-екскурсією до музею Ханенка, провідного світового художнього музею України. Велика кількість установ також поставила цифрові постановки, програми з попередніх різноманітних виставок в Інтернеті, щоб дати їм нове життя. Так, в Одеському західно-східному художньому музеї є велика колекція, що включає роботи Караваджо, Жерара Давида, Яна ван Скореля, Рубенса, Абрахама Бломаерта, Франса Халса та інших. У галереї також представлені твори з Китаю, Японії, Індії, Ірану та Тибету, що дозволяє споживачам відкрити мистецтво двох континентів одночасно, перебуваючи вдома з віртуальною екскурсією по музею.

2. Оцифровка запланованих заходів протягом місяців закриття

Велика кількість заходів або виставок вже була запланована, коли в багатьох країнах було оголошено про карантин. Багато музеїв прагнули розмістити ці події в Інтернеті у формі більш-менш інтерактивних цифрових відвідувань. У цій ситуації багато подій - концерти чи бесіди - були представлені в Інтернеті, а не на місцях, найчастіше через соціальні медіа, або в прямому ефірі, або на записах, часто завантажуваних або доступних на цифрових платформах (YouTube, SoundCloud, Spotify).

3. Посилення активності в соціальних мережах

Кілька установ (наприклад, музей «Територія Терору» у Львові) максимально використали можливість блокування своєї діяльності в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram) або запустили канал YouTube. Заклади, які вже діють у цих мережах, продовжували свої інвестиції через вже активних менеджерів громад, а також через усі музейні команди (куратори, управлінські групи, посередницькі служби), які стали значно більш залученими, щоб запропонувати конкретний контент, адаптований до цифрового формату. Внесок нового контенту в соціальні медіа – в прямому ефірі через Facebook, аудіо чи відео, що транслюються через YouTube допоміг частково перетворити деякі музеї на різноманітні цифрові медіа. Музей продовжував ділитися історіями та спогадами людей про Голодомор, масові репресій та депортації, події Другої світової війни, Голокост і повоєнний голод. Навпаки, карантинні обмеження відкрили нові можливості – люди по скайпу були готові давати інтерв'ю, знаходячись в різних частинах світу. Більшість матеріалів (фото, документи, відео та ін.), які команда ретельно збирала по всьому світу, було оцифровано та активно публікувалося на офіційній сторінці музею в Facebook. Окрім того, маючи на меті залучити більше людей до онлайн-спілкування та діалогу, музей ініціював серію відео-відповідей членів команди на запитання від підписників.

4. Спеціальні заходи, створені під карантин

Кілька дуже активних установ намагалися розробити оригінальні проєкти в контексті карантину. Виникають три типи втручання, покликані відійти від більш традиційних проєктів, згаданих вище. Перше джерело втручання стосується виставкових проєктів та колекцій, для яких передбачається конкретна медіація. Зокрема, багато музеїв прагнули скористатися безлюдними кімнатами, щоб представити надзвичайний вигляд колекцій або екскурсій з роботом (наприклад, Рівненський обласний краєзнавчий музей обладнав «вуличну експозицію» за склом на підвір'ї, яка у перспективі буде змінною). Були розпочаті нові форми досвіду і всі вони прагнуть залучити відвідувача.

Кілька музеїв скористалися цим періодом, щоб представити «іншу сторону медалі», тобто різні «невидимі» музейні роботи (наприклад, управління колекціями). Методи, які регулярно застосовуються керівниками громад для звернення до аудиторії за допомогою акцій участі, набули широкого поширення, особливо в Західній Європі та інших. Галерея Naked Room у Києві організувала флешмоб «Мистецтво вдома», спрямований на розвиток культури колекціонування, закликаючи користувачів Інтернету – колекціонерів, друзів галереї й фоловерів сфотографувати та ділилися онлайн своїми домашніми експозиціями з хештегом *#мистецत्वовдома* або *#artathome*. Інша ініціатива надійшла від імені Національного музею мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків, де було створено спеціальний карантинний стікерпак для Telegram, щоб споживачі могли нагадувати своїм близьким про правила безпеки за допомогою мистецтва.

На нашу думку, найбільш вдалим прикладом закладу, що залишається видимим, продовжує вести соціальні мережі та підтримує зв'язок з аудиторією є галерея Артсвіт у Дніпрі. Її діяльність під час закриття почалася з запуску хештегу *#митцінакарантині* у соціальних мережах, до якого долучилися майже всі художники, з якими співпрацює галерея. На другому етапі було проведено кілька онлайн-лекцій на тему «Мистецтво під час випробувань», в яких була задіяна Катерина Яковленко (Дослідницька платформа PinchukArtCentre) та лекторкою Оксаною Баршиноюю (Національний художній музей України), а також організовано 3-D тури виставками. Під час карантину Артсвіт встиг реалізувати кілька проєктів:

- Проєкт художниці Аліси Олевої «Вид з вікна» з запрошенням людей будь-звідки показати онлайн свій вид через зум-конференцію.
- Проєкт «Відвертість», ціль якого в спілкуванні: можна було незнайомій людині поставити кілька питань і таким чином налагодити комунікацію.

- Проект для дітей «Артсвіт дітям», який співробітники галереї дуже швидко реорганізували в онлайн, створивши YouTube-канал.

На літо в галереї було заплановано кілька резиденцій, які очікували рішення щодо їхньої реалізації. Перша резиденція – за підтримки Українського культурного фонду навколо трьох напрямків: кураторство, перформативні практики й візуальне мистецтво. Інший проект – у співпраці з німецькою організацією, яка спеціалізується на перформансі. Резиденція відбулася в онлайн-форматі та пройшла в липні. Ще одна онлайн-резиденція відбулась у жовтні-листопаді спільно з литовськими експертами.

Бібліотечна та архівна сфери

Ще до пандемії бібліотеки почали переходити від фізичних до цифрових колекцій та послуг, якщо не повністю, то частково. Інші організації швидко відреагували на цифровий зсув. Як і інші сектори, бібліотеки також переживають зміну парадигми від фізичної до цифрової. Однак цей зсув є складним для державних бібліотек України, які стикаються з численними проблемами, включаючи фінанси, інфраструктуру, технології та обмежений електронний збір. Всебічний аналіз джерел продемонстрував, що багато бібліотек ще перебувають у процесі розробки цифрових колекцій та сховищ, відколи на країну обрушилася криза COVID-19. Здається, що бібліотеки не були повністю готові прийняти цифровий зсув. Крім того, виникали питання цифрової грамотності та відмінного доступу до Інтернету як бібліотекарів, так і користувачів бібліотек. Звертаючись до конкретних прикладів, чудові досягнення з адаптації показали бібліотеки при університетах та дитячі бібліотеки.

Таким чином, Національні бібліотеки України здебільшого зачинилися на перший період карантину та відновили свою діяльність у звичному режимі оффлайн за першої нагоди, час від часу проводячи віртуальні виставки та заходи. Серед послуг, що пропонуються онлайн-пошук документів та інформаційних ресурсів, доступ до електронних повнотекстових інформаційних

ресурсів, розміщених у вільному Інтернет-доступі, отримання довідково-консультаційної інформації. Окремі ініціативи дитячих бібліотек, окрім продовження діяльності у Facebook, передбачали проведення наступних заходів:

- Проведення онлайн-вистави бібліотечного лялькового театру
- Організації соціального профілю у Instagram та проведення книжкового челленджу *#КарантинЧитаюВдома*
- Проведення онлайн-флешмобів «А чим ти займаєшся на карантині?» та «Чорнобиль очима дітей»
- Оголошення онлайн-конкурсу дитячої творчості та читців Ліни Костенко тощо

Театральна, оперна та сценічні сфери

Карантин фактично знищив сектор не тільки театру, а й кіно, квиткових провайдерів, прокатних майданчиків, технічних операторів. Ситуація дещо різниться між державними театрами, у яких залишилося фінансування та незалежними театрами, які залежать від власних касових зборів. Експерти стверджують, що навіть робота з обмеженнями під час «осіннього театального сезону» на третину чи половину залу робить театри збитковими, що змушує деякі заклади підняти ціну квитків.

З початком карантину в Україні у сфері сценічного мистецтва була паніка. Оскільки ніхто точно не міг прогнозувати період закриття всіх закладів культури, перший етап локдауну театри/кінотеатри та опери провели в режимі очікування, запустивши систему сертифікатів-ф'ючерсів на певну суму, якими відвідувачі можуть скористатися, коли заклади повертаються до повноцінної роботи. Коли ж перший етап карантину перейшов у другий – виникла необхідність запуску онлайн-проектів. Наприклад, незалежний «Дикий театр» вирішив зробити Zoom-презентації текстів, які планували поставити на сцені. Попри те, що глядачам такий формат підійшов, а сам театр міг бачити реакцію публіки на тексти, карантин продемонстрував, що онлайн-покази можливі, але

не можуть повноцінно замінити оффлайн, адже через мережу втрачається частина емоцій, інтонацій, послаблюється комунікація. До подібної ініціативи долучилася також Львівська національна опера на YouTube, канал якої транслює оперу та балет щоп'ятниці, суботи та неділі.

До інших експериментальних заходів театру можна віднести перенесення стаціонарних постановок для безпечного показу і збереження театральності, наприклад, в автокінотеатрі, на СТО чи шиномонтажі, у зоопарку, в легкоатлетичному манежі, у цирку та у дендропарку «Мамаєва Слобода», площа якого становить майже 9 гектарів, і це дозволить глядачам дотримуватися соціальної дистанції. Окрім того, за час карантину особливої популярності набрала краудфандингова платформа Patreon, на якій споживачі контенту мають змогу фінансово підтримати як і митців, так і цілі структури.

3.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності таргетингової політики українських закладів культури

Коли рівень та вплив кризи невідомі, з цим складніше боротися. Оскільки епідемія коронавірусу раніше ніколи не траплялася, і ми не були до неї готові, тепер доводиться терпіти високий рівень невизначеності. Більше того, хоча протягом періоду було багато пандемій історія, природа COVID-19 та спосіб його поширення є безпрецедентними. Будь-яка пандемія як глобальна криза має свої унікальні особливості. Перш за все це впливає на всі аспекти життя по всьому світу. Тому в нашому мережевому глобальному суспільстві пандемія – це набагато більше, ніж просто криза здоров'я. Це економічні, фінансові та соціальні негаразди. Невизначеність періоду його існування ускладнює планування продуктів і послуг закладами культури та паралельно ускладнює традиційні способи їх подачі, однак даючи можливості для розвитку. Переглядаючи поточні заходи українських інституцій в умовах корона вірусу для просування своїх ПП, ми можемо класифікувати їх на три категорії: пасивні реакції, активна практика та проактивні ініціативи.

Пасивні реакції на пандемію

Пасивна реакція – це мінімальний рівень реакції, який не рекомендується, оскільки він не забезпечує цінних послуг у той час, який потрібен багатьом людям. Наприклад, бібліотека пасивною реакцією зводить до мінімуму свою взаємодію із спільнотою, щоб зупинити поширення вірусу. Закриття бібліотеки та припинення всіх служб є основною дією пасивної політики реагування. Оскільки громадські організації охорони здоров'я зрозуміли, наскільки швидко вірус може поширюватися, вони рекомендували урядам якнайменше зменшити соціальну взаємодію. Тому з середини березня 2020 року майже всі публічні бібліотеки, архіви, театри, музеї тощо у світі тимчасово закриті. Загалом, пасивний підхід є корисним, але найменш вигідним варіантом, оскільки його єдиною перевагою є співпраця з іншими секторами суспільства для припинення поширення вірусу.

Активна практика під час пандемії

Активна практика під час пандемії забезпечує альтернативні способи надання інформаційних послуг населенню. Заклади культури цієї категорії визначають найбільш актуальні інформаційні потреби населення у пандемічний час і намагаються надати найбільш актуальну, надійну та останню інформацію для задоволення їх потреб. Наприклад, за часів епідемії люди повинні знати, якими є симптоми захворювання та які методи лікування доступні, а бібліотека в свою чергу, може надавати онлайн-послуги для вирішення цієї проблеми. Більше того, вони можуть розглянути деякі зміни в обов'язках персоналу та запровадити нові напрямки роботи. Наприклад, звичайні очні розповіді або книжкові клуби можна робити віртуально, і персонал може керувати ними з дому через Facebook чи інші платформи, що активно розвиваються. Необхідно почати розглядати роль закладів культури як більш позитивного ресурсного та інформаційного центру.

Інформаційні фахівці можуть зіграти важливу роль, допомагаючи людям фільтрувати дезінформацію, що часто поширюється у напружені часи за допомогою різних методів, таких як програми інформаційної грамотності. Під

час пандемії, коли бібліотека закрита, бібліотекарі можуть запускати ці програми через Інтернет-платформи. Програми інформаційної грамотності є дуже критичними на цьому етапі. Література в цій галузі показує, що бібліотеки були дуже активними в цій галузі, і їм просто потрібно перетворити свої послуги у віртуальний формат, як багато хто вже це робив [38, ст. 284].

Проактивні ініціативи щодо ефективного протистояння пандемії

Проактивні дії базуються на оригінальних ідеях і покликані створити нові зміни, а не просто реагувати на ті, що виникли. Розробка нових засобів надання інформаційних послуг є ефективною формою ініціатив. Щоб бути більш ініціативними на першому кроці, нам потрібно задуматися про минулий відповідний досвід. Коли їхнє середовище переживає кризу, заклади культури повинні продовжувати задовольняти інформаційні та культурні потреби своїх користувачів та надавати підтримку громаді. Навчання та таланти працівників інституцій можуть зіграти вирішальну роль у наданні інформації та допомозі під час пандемії. Це те, що ми можемо назвати ефективними ініціативами. Концепція інновацій та творчості дуже важлива в цьому контексті. Всі зацікавлені сторони можуть створювати оригінальні та креативні підходи для зменшення тиску та продовжувати співпрацю на благо кожного. Бібліотекарі, наприклад, можуть надавати свої послуги на чотирьох рівнях залежно від масштабу закладу, форми власності та фінансових спроможностей:

- 1) дуже базовий, такий як лише електронна пошта
- 2) базовий, такий як матеріали після занять в Інтернеті, розподіляти іспити та використовувати онлайн дошки обговорень
- 3) інтерактивний рівень для надання попередніх записаних усних презентацій, лекцій (аудіо зі слайдами або відео зі звуком)
- 4) високоінтерактивні, такі як аудіо презентації в прямому ефірі з синхронною дискусією

Очевидно, що протягом історії бібліотекарі та спеціалісти з питань інформації відігравали різні ролі під час різних криз. Однак ще є місце для

вдосконалення, вченим все ще потрібно дослідити динаміку інформації під час катастроф.

Стовідсоткові «плюси», які заклади культури отримали від активної пропозиції дистанційного обслуговування – це значне розширення кола користувачів, вихід за межі своєї власної громади. Дистанційна робота підштовхнула працівників замислитися над збільшенням дистанційних послуг через сайти, сторінки у соцмережах тощо. Користувачі, особливо молодь і діти, виявилися абсолютно готовими до дистанційних форматів. Навіть більш готовими, аніж самі оператори культури. Розширюють наші можливості й цифрові продукти Українського інституту книги, Українського інституту національної пам'яті, інших установ і видавництв.

Повертаючись до теми таргетингової політики, попередньо ми виділили чотири основних цільових сегменти споживачів культурних продуктів та послуг: «метрокультури», «культуристи», «шукачі досвіду» та «приміські залежні». Далі ми би хотіли надати рекомендації для покращення клієнтоорієнтованості закладів культури у період пандемії на основі потреб та вподобань кожної з вищевказаних груп.

Найбільш відкриті з усіх сегментів «метрокультури» – найкращі перспективи для будь-якого виду експериментальної роботи. Завдяки широкому та поінформованому смаку вони є очевидною мішенню для більш неясних або нішових культурних пропозицій. Однак, як люди з високорозвиненими критичними здібностями, вони можуть бути вимогливими. Важливо визнати їх дуже різноманітні смаки, від ранньої музики до цифрового мистецтва. Вони розуміють, що їхні вишукані інтереси відомі, і що вони визнані, та інформують про безпосереднє спілкування з ними. Ті члени групи, які є завзятими споживачами культури, ймовірно, матимуть значний вплив на свої мережі однолітків. Їх взаємодія з подією чи виставкою на ранніх стадіях та хороша думка про них можуть мати вирішальне значення для довгострокового успіху з точки зору залучення аудиторії. Вони є невеликою групою «новаторів» на культурному ринку, які допомагають керувати смаками ранніх більшості.

Медіа та видавничі товариства становлять очевидні точки партнерства і зв'язку. Як аудиторія вони підходять для культурних фестивалів та інших кураторських партнерств, які створюють інтенсивний або захоплюючий культурний досвід та дискусії.

Навколишнє середовище важливо для всіх аудиторій та учасників, але воно може бути найменш важливим для «метрокультурів» серед усіх сегментів. Для них культура та отримання ПП – це все в приміщенні, на відкритому повітрі, за будь-якої погоди, де вони будуть слідувати своїм інтересам. Тим не менше, ця група має великі обсяги наявного доходу та схильність надавати ресурси культурному сектору, наприклад вони дуже добре реагують на заклики витратити гроші в неприбуткових, якісних кафе та магазинах закладів культури. Близькість до різноманітних майданчиків допомагає забезпечити культурні звички цього сегменту. Легкість доступу може стати частиною процесу прийняття рішень для людей, розбещених у виборі та за короткий час.

Час важливіший за гроші для зайнятих, постійно працюючих «метрокультурів». Вони частіше платять преміум-ціни за досвід, який потрібно обов'язково відвідати, ніж за гарне місце. Пріоритетне бронювання заходів на попит, мабуть, є більш важливою перевагою членства, ніж знижка. Цілком може бути, що гнучкість і зручність – запізніле бронювання, обмін квитків, мобільні квитки – можуть бути оцінені і також варті премії.

«Метрокультури» стійкі до повідомлень масового ринку, традиційної реклами та нав'язливого телемаркетингу; натомість реагуючи на нішеві комунікації, що забезпечуються Інтернетом та мобільними пристроями. Ця перевага для прямого цифрового маркетингу є відмінною рисою. Рекламно підготований матеріал для спілкування розраховує на менше, ніж важлива інформація, надана прямолінійно. Відмінна, своєчасна та якісна веб- та мобільна комунікація необхідна, оскільки цей сегмент має великі очікування, не в останню чергу, що повідомлення та послуги будуть персоналізовані. Редакційна стаття є ключовим джерелом інформації, тоді як місцеві газети не мають апеляції.

Велика кількість «метрокультурів» бере участь у творчих заходах, більше, ніж будь-який інший сегмент. Вони є перспективами досвіду спільної участі, який поважає їхні знання. Участь може лягти в основу стратегії побудови відносин. Будучи відданими учасниками, вони є найменш лояльними до однієї організації, вибираючи, де вони братимуть участь, на основі програми. Висока прихильність до дат, тривалий термін виконання (у випадку зі схемами підписки) може суперечити способу життя деяких людей, а знижки надають обмежену привабливість. Одним з найкращих способів розвивати та підтримувати стосунки може бути персоніфікований цифровий зв'язок, який дає огляд основних моментів, оскільки вони можуть їх сприймати. Співпраця з іншими подібними або однодумцями може запропонувати людям цієї групи найкращі послуги з усіх.

У плануванні продуктів та послуг для «культурників» програми, такі як вистави, мюзикли, опера, балет та класична музика, є основним вибором мистецтва. Гарантії якості є важливими, тому популярними є класичні або традиційні виробництва, а також відомі виконавці та компанії. Схвалення відомих та шанованих художників чи експертів буде добре прийнято. Вони також відкриті для таких форм мистецтва, як сучасний танець та джаз, літературні заходи, відео / електронні художні промисли та ремесла, але вони, як правило, не такі відвідувані, як більш традиційні форми мистецтва.

Членство в музейних організаціях дуже велике, і існує сильний інтерес до їх місця у громаді та їх збереження. Вони можуть стати основою взаємовигідних партнерських відносин. Благодійні звички «культурників» дозволяють припускати, що вони сильно співпереживають благодійним організаціям для дітей та молоді, а також медичними дослідженням та службам порятунку.

Цей сегмент може дозволити собі регулярно відвідувати та платити преміальні ціни, щоб забезпечити високу якість досвіду. Стратегії дисконтних знижок з меншою ймовірністю будуть ефективними порівняно з пропонуванням пріоритетного доступу або можливостями для додавання

вартості досвіду. Інтернет є важливим інформаційним каналом, оскільки багато хто використовує веб-сайти культурних організацій для пошуку інформації та планування та замовлення відвідувань в Інтернеті. Існує складна суміш стилів прийняття рішень серед «культурників», але більшість з них інстинктивно аналітичні у своєму підході і насамперед цінують чітку інформацію. Деякі будуть впевнені у власному аналізі, щоб зробити вибір самі, але іншим може сподобатися запевнення у довірній рекомендації – тому рекомендується підтримка експертів або зміст для передачі з вуст в уста. «Культурники» реагують на електронну пошту та пошту, але рідше реагують на мобільний або SMS-повідомлення.

Охочі та активні учасники мистецтва та культури вони відкриті перед широким колом можливостей, таких як ремесло, гра на музичних інструментах, живопис, ліплення та фотографія. Вони допомагають посилити відчуття того, що мистецтво становить значну частину того, ким вони є. Будуть використовувати можливості або вчитися, або вдосконалювати художні навички індивідуально або колективно за допомогою спеціальних програм, або можливості виступу, як і будь-які спеціальні можливості для залучення.

Відкриті для більшості речей, культурне залучення «шукачів досвіду» перетинатиме жанри та форми мистецтва, як у приміщенні, так і поза ним, звичним чи альтернативним, сучасним чи історичним. Вони віддані лише ідеї виходити на вулицю та займатися новими справами, їх соціальні мережі (в мережі та поза мережею) визначатимуть їхній вибір, а також деякі спонтанні або більш випадкові рішення. Наприклад, їх увагу можуть привернути незвичні комбінації – кінотеатр на даху, пізні вечірні відкриття, конкретні місця, музика на території пам'яток, конкретні вуличні фестивалі. Якщо є елемент культурної специфіки, участь або занурення, це може становити більшу частину атракціону. Вони навряд чи захочуть пропустити останній блокбастер у театрі, кінотеатрі, музеї, галереї чи на визначному об'єкті спадщини, але рідше їх бачитимуть під час інших сімейних заходів.

Партнерства з метою розширення сфери повідомлення – співпраця з третіми сторонами як в режимі онлайн, так і оффлайн для просування та підтримки культурних пропозицій можуть бути ефективними. Цілеспрямовані засоби масової інформації, туристичні сайти, місцеві списки або організації, що відповідають профілю цього сегменту, тобто оздоровчі клуби, бари, кафе, ресторани, можуть бути ефективними.

Для цієї групи слід враховувати весь досвід – їжа, напої, атмосфера, обслуговування, зручності. Спеціальна робота у незвичних місцях, досвідчені або захоплюючі пропозиції від відкритих приміщень до спливаючих можуть залучатись, якщо вони пропонують нові враження та можливості для спілкування. Ця група перш за все шукає яскравої атмосфери, щоб насолоджуватися досвідом зі своїми друзями та колегами. Маючи легкий доступ до більшості культурних заходів пішки, на велосипеді або громадським транспортом, ця група любить насолоджуватися своїми культурними заходами і (маючи можливі вподобання), буде рада шукати нові місця, поки вони будуть доступні. Тому опис об'єктів місцезнаходження є життєво важливим, щоб вони знали, що вони можуть зробити навколо культурної діяльності.

Цінність і ціна є ключовими для цієї групи – вони заплатять за гарантований «досвід», але можуть мати розумову межу ціни для більш незвичних пропозицій. Їх частота також матиме вплив на те, що вони готові платити, тому вони будуть шукати пропозиції та знижки якомога більше. Вони можуть не реагувати на пакети послуг або здійснювати багаторазові покупки, оскільки це може бути занадто великим зобов'язанням в одному місці та обмежити їхні можливості брати участь в іншому місці. Однак щорічний абонемент до галереї чи музею зі змінними виставками, якими можна зайнятися більш невимушено, може бути привабливим, хоча вони рідше поновлюються щороку.

Просування ППП електронною поштою є ключовим, якщо воно підтримується інформативним та цікавим веб-сайтом та розважальним вмістом у соціальних мережах. Для них також помітна навколишня вулична реклама –

зокрема в громадському транспорті. Інформована, але не експертна аудиторія яка ділиться всією необхідною інформацією та змістом цифровим способом має вирішальне значення. Робота з цифровим вмістом за межами цифрових каналів організацій розширить його охоплення, працюючи у партнерстві або просто роблячи вміст легко «спільним для використання». Інтернет-реклама, рекламовані твіти та реклами / стрічки новин на Facebook можуть мати важливе значення для звернення уваги на пропозицію ІПП закладів культури серед «шукачів досвіду».

Можливості взяти участь і «робити» залучатимуть багатьох у цій групі – чи то як активних спостерігачів (занурення), чи в семінарах, наприклад практичні заходи в музеях, пікніки на об'єктах спадщини та фестивалі під відкритим небом. Заходи, спеціальні дні відкритих дверей цілком можуть бути способом виділити пропозицію для цієї групи, якщо вони не пов'язані з основною пропозицією організації.

Жива музика є головним інтересом «приміських залежних», з акцентом на популярну або загальнодоступну музику. Вони відвідують рок та поп-заходи більше, ніж будь-яка інша група, класична чи хорова музика менш популярна. Як свідчить їх прихильність до популярного, пантоміма, мюзикли, танцювальні заходи в прямому ефірі та вуличне мистецтво також відносно затребувані. Велика кількість людей також відвідує вистави та драми, але, швидше за все, це не частіше одного разу чи двох разів на рік. Існує велика частка сімей з дітьми, тому вибір сімейних програм є важливою частиною поєднання. Їх інтерес до спадщини, історії та поточних справ також може бути плідним для вивчення. Оскільки багато хто цікавиться відвідуванням художніх виставок, експозицій та інсталяцій. Це можуть бути всі функції, які можуть бути розроблені як окремо, так і в поєднанні для ефективного використання програмних пропозицій.

«Приміські залежні» прагнуть вивчити нові можливості навчання та розширити свій інтелект. Їх благодійні пожертви відображають ці інтереси в підтримці шкіл та вищої освіти, а партнерство з навчальними громадами цілком може бути вигідним для всіх сторін. Те саме може стосуватися і благодійних

організацій, що підтримують країни, що розвиваються. Дві третини також регулярно беруть участь у спорті та фізичних вправах, тому спортивні клуби, команди та пов'язані з ними зацікавлені сторони можуть виявитися досить важливими для створення популярних можливостей партнерства.

Оскільки причини відвідування мистецтв, як правило, обертаються навколо пошуку можливостей відпочити, поспілкуватися та розважитись – часто за допомогою спеціального задоволення – оточенню потрібно пам'ятати про те, щоб забезпечити відповідні приміщення та атмосферу для задоволення цієї потреби. Допитливий характер і спрага знань «приміських залежних» також вимагає інформації, тому виставки та демонстрації повинні забезпечувати багату детальну інформацію та відповідний рівень інтерпретаційних матеріалів.

Серед «приміських залежних» існує сукупність рівнів наявного доходу, особливо між тими, хто займає вищі керівні та професійні посади, та тими, хто займає нижчі керівні та наглядові посади. Додайте до цього поєднання між тими, хто має дітей вдома, і стає зрозумілим, що потрібна модель змішаних цінових стратегій. Деякі акції на основі знижок навколо сімейних або соціальних груп можуть сподобатися як засіб для вирішення як загальної вартості відвідування щодо наявного доходу, так і факторів «ризик», коли стиль програмування відходить від популярного та загальнодоступного.

«Приміські залежні» є зайнятими та активними, тому надання чіткої інформації про те, як пропозиція відповідатиме потребам, є ключовим. Вони менше покладаються на усний переказ і більше впевнені у власному виборі, коли їм надають достатньо детальних відомостей про те, що, як, чому, коли і де відвідувати. Вони найбільш чуйно реагують на електронний зв'язок, SMS-повідомлення та телефон як прямі канали зв'язку, і найменш відповідають на поштові розсилки.

Учасники цього сегменту прагнуть взяти участь у широкому діапазоні заходів, які можуть бути розроблені з урахуванням можливостей для розвитку та демонстрації індивідуальних навичок, таких як фотографія та гра на музичних інструментах. Забезпечення доступу до занять, які можуть

проводитись у групах, таких як репетиція чи виконання драматичного, балетного чи іншого виду танцю, може виявитися трохи менш популярним, але все ж, швидше за все, буде прийнято на рівні або трохи вище середнього рівня.

Якщо співставляти вищевказані форми залучення цільових аудиторій та заходів представлених закладами культури в Україні на період березень 2020 – листопад 2020 року, то можна спостерігати певну хаотичність, непослідовність та інтуїтивність рішень бібліотечної та сценічної сфер у просуванні своїх культурних продуктів і послуг серед споживачів. До прикладу, закордонні практики продемонстрували вищий адаптаційний рівень до умов глобального карантину та проявили реактивні дії щодо організації своєї діяльності. Дещо краща ситуація спостерігається серед музеїв та галерей, однак їхні ініціативні програми залежать від форми власності установи, а відповідно від фінансування, що становить радше поодинокі випадки у порівнянні з зальною кількістю організацій. З іншого боку, це можливість навчатися на успіхах і невдачах, постійно контролювати і модифікувати свою практику відповідно до вимог часу. Тенденція оцифрування в Україні точно залишиться після карантину. Коронавірус прискорив багато процесів у країні та змусив людей досліджувати нові форми бізнесу та нові навички для розвитку особистості. Люди почуваються більш гнучкими зараз, вони аналізують, як залишатися продуктивними, як пробувати різні речі. Деякі люди повернуться до старих шляхів, але багато хто побачить нові способи спілкування зі світом.

Висновки до розділу 3

Політика таргетингу включає процес сегментації ринку і забезпечує важливі можливості для успіху на ринку культури та освіти, особливо у кризові періоди. Таргетинговий підхід вимагає концентруватися на одному або декількох обраних сегментах ринку та розробляти окремі маркетингові стратегії для кожного сегмента, адже існують різні реакції та відповіді різних сегментів на інформаційні продукти і послуги. Умовно усіх споживачів з наявними

культурними та інформаційними потребами можна розділити на 10 сегментів, залежно від демографії, поведінки та потреб/ вимог тощо. В свою чергу, ми визначили для кожного сегмента рівень залучення у культурі та надали кожному свій пріоритет у плануванні ПП та маркетингової діяльності культурними інституціями.

Оскільки більшість закладів культури змушені закрити свої двері, сектор культури був одним із найбільш постраждалих. Незважаючи на виклики, спричинені цією беспрецедентною кризою, багато закладів культури та професіонали продовжували служити джерелом стійкості та підтримки громад, розробляючи нові шляхи забезпечення доступу до культури та освіти в контексті заходів стримування поширення коронавірусу. Однак слід зазначити, що ці нововведення не усунули серйозних економічних недоліків, які переживали працівники культури.

В контексті карантину COVID-19 музеї, здавалося, мали кращі місця порівняно з іншими культурними установами для пришвидшення цифрового переходу та розширення кола значущих онлайн-заходів. Окрім того, на перших етапах закриття в усьому світі від імені громадськості був помічений сплеск інтересу до музейної діяльності. Незабаром прийшли інші пріоритети, і після повернення на так, вони повернули собі звичне місце серед громадських уподобань щодо дозвілєвої діяльності. В Інтернеті українські музеї представлені недостатньо, лише близько 150 музеїв мають власні сайти (переважно без англійської версії). Музеї світу та України дистанційно розширюють цифровізацію своїх колекцій та виставляють її в загальний доступ онлайн, надають вільний доступ до бібліотек, освітніх програм, беруть участь в онлайн флешмобах, вигадують нові форми роботи. Також музеї не забули і про свою найменшу аудиторію, оскільки під час карантину активізувалися музеї щодо роботи онлайн з дітьми, дитячі музеї та асоціації дитячих музеїв як у світі, так і в Україні.

Зі зростанням популярності соціальних медіа бібліотеки звертаються до цих Інтернет-платформ, щоб просувати свою довготривалу місію як

громадських установ, готових допомагати та підтримувати свої громади в добрі та складні, стресові часи. Бібліотекарі по всій країні передбачають установи, які поєднують фізичне з цифровим, посилюючи свою увагу на своїй критичній ролі спільноти, пропонуючи безкоштовний Wi-Fi та соціальні послуги, а також місце, де фізичні книги співіснують з електронними книгами та онлайн-платформами. Соціальні медіа також допомогли бібліотекам встановити зв'язок із громадою. Збільшення залежності від цифрових творів також висвітлило проблему, з якою стикаються бібліотеки: вартість технологій.

Здається, найбільш масштабні зусилля, які в свою чергу можуть зробити театри, спрямовані на адаптацію до цифрового середовища. На початку часів пандемії споживачі отримували архівні кадри театрів, але ці вистави більше не транслюються. Для регіональних театрів та компаній за цей час їх ресурси та можливості по суті менші. Не кожен може дозволити собі створити нову платформу, яка може вразити аудиторію таким же чином. Але це не завадило працівникам інді-театрів збирати свої камери та ноутбуки для трансляцій, а також вистав, спеціально створених для таких перспектив, як Zoom. У цьому, безумовно, є новинка, і, можливо, зв'язок, який відчувають глядачі до цих вистав, посилюється через відсутність звичних можливостей для цього. Але відчувається, що ці методи не матимуть великої тривалості.

Висновки

В кваліфікаційній роботі проаналізовано специфіку інформаційних продуктів та послуг як елементу ринку, ключові аспекти таргетингової стратегії у маркетингу сфери культури та освіти, розглянуто поняття споживачів ІІІ та їх сегментування за різними критеріями і продемонстрована реалізація таргетингової політики закладів культури як України, так і інших країнах світу в мережі Інтернет та оффлайн в умовах карантину. На основі аналізу наукової і фахової літератури з зазначеної тематики, праць вітчизняних та закордонних вчених та фахівців-практиків, а також спеціалізованих Інтернет-ресурсів, можемо сформулювати такі висновки:

1) Заклади культури – це заклади, в яких відбувається загальна презентація культурних досягнень та місце для задоволення потреб громадян. Роль закладів культури має велике значення для громадянської освіти, оскільки через них громадяни можуть діяти як активні, обізнані та культурні люди в суспільстві. Існує ціла низка закладів культури до яких відносять: галереї, театри/опери, бібліотеки/архіви та музеї або культурні центри, які є «зоною перекриття» усіх вказаних сфер.

Культурна організація більше не може представляти мистецький продукт як пасивний досвід, коли митці передають своє бачення не зацікавленій аудиторії, але повинні розробити засоби, за допомогою яких аудиторія може передавати ідеї та навіть брати участь у творчому процесі. У сфері ринкової взаємодії заклади культури в даний час мають постійні потреби в отриманні інформації: про попит та його задоволення, ефективність програм, що реалізуються, про сучасні стилі споживання культури в різних соціальних середовищах. Неможливо керувати змінами без відповідного інформації, зібраної професіоналами. Однак, надання інформаційних послуг стикається з невизначеністю, спричиненою швидкими темпами змін в економічному, інституційному та технологічному середовищі.

Сучасний етап розвитку суспільства заснований на переході до інформаційного, в якому інформація стає не просто повідомленням, що мають конкретний зміст, а економічною категорією. Вона отримує ринкову оцінку і перестає бути безкоштовним товаром. Виникає інформаційний ринок, де інформація продається і купується, а операції з інформацією приносять прибутки і збитки. Сукупність даних, сформованими їхніми виробниками для подальшого поширення, являє собою інформаційний продукт, або продукт інформаційної діяльності, який може існувати як у матеріальній, так і в нематеріальній формі. Таким чином, інформаційний продукт відбиває інформаційну модель виробника, у якій втілені в першу чергу його власні уявлення про предметну область.

Маркетинг інформаційних продуктів та послуг в Україні є досить новим поняттям у галузі бібліотечного, інформаційного обслуговування, музейній та інших практиках. В результаті складної та багатовимірної діяльності суспільства попит на інформаційні товари та послуги неухильно розширюється. Крім того, такі фактори, як подорожчання документів, зміна попиту на інформацію, посилення конкуренції з боку інформаційної галузі, що формується, тощо вимагають використання методів маркетингу в закладах культури.

2) Передумовою для створення якісної інформаційної послуги чи продукту є чітка сегментація ринку. Всебічний аналіз соціологічних досліджень в цьому напрямку продемонстрував, що ознайомленість та орієнтація на потреби споживачів/ клієнтів є одним з головних факторів ефективної роботи будь-якої інституції в діалозі з аудиторією. Характерною особливістю всіх потреб живих систем є їхній інформаційний складник. Інформаційна потреба відображає недостатність інформації для здійснення діяльності суб'єкта. Різні живі системи відчують цю недостатність на різних рівнях. Внаслідок цього, інформаційні потреби спеціалісти схиляються називати «мегапотребами» тому, що першочергове задоволення інформації лягає в основу реалізації решти потреб.

Культурні потреби – це ті, за допомогою яких людина може реалізуватись як людина, завдяки якій вона розвиває її особистість, діючи, виробляючи та створюючи нові матеріальні та духовні цінності. Культурні потреби є важливим фактором для соціальних груп, аудиторії та груп, які активні у створенні заходів у вільний час, фестивалів, маніфестацій тощо.

3) Процес, який називається «планування продукту», формально визначається як процес передбачення, концептуалізації, розробки, виробництва, випробування, комерціалізації, підтримання та розподілу організаційних пропозицій для задоволення потреб і бажань споживачів та досягнення організаційних цілей. Планування товару – це процес створення продуктової ідеї та реалізації її до виходу товару на ринок. Процес планування товару починається або з визнаної потреби споживача, або з базової ідеї продукту, встановленої в результаті дослідження ринку чи інших джерел, незалежно від походження ідеї. Однак, вподобання ринку та споживачів постійно змінюються, тим самим скорочуючи термін служби продуктових циклів. Тому компанія повинна бути інноваційною, щоб відповідати вимогам постійно мінливого ринку чи потреб споживачів.

Системна невизначеність, спричинена кризою, справді призвела до асиметричних наслідків для мистецтва та культури та ускладнила процес планування ПП та прийняття рішень як для постачальників інформаційних продуктів та послуг, так і для їх споживачів. Іншою причиною є багатогранний характер попиту та пропозиції на мистецтво та культуру, який сильно залежить від соціальних та досвідних взаємодій. Ключовим рішенням, щоб переконати свою цільову аудиторію, що товар потрапляє у правильний табір є саме орієнтація на них, оновлення портрету цільового споживача, відстеження змін у нього профілі. У світлі цього необхідно оцінити, наскільки заходи, вжиті для боротьби з COVID-19 (на мить чи довготривало) змінили схеми споживання, адже період закриття суттєво вплинув на ключову модель споживання мистецтва: його соціальний та досвідний вимір.

4) За період блокування багато закладів культури збільшили свою діяльність в Інтернеті, додавши функції своїх колекцій в Інтернеті, а також розробили нові Інтернет-виставки та екскурсії. Заклади культури співіснують в Інтернеті з іншими платформами вмісту (музика, відео, серіали, книги, подкасти тощо), які стикаються з подібними проблемами і з якими вони діляться користувачами. Маючи доступні ресурси, вони повинні подумати, як їм утриматися на плаву в роздробленій екосистемі. Хоча немає чіткого закінчення COVID або певного майбутнього того, як пройдуть ці наступні кілька місяців, очевидно, що інституції закордоном готові прийняти будь-який виклик та адаптуватися, щоб забезпечити догляд за їхніми громадами. Багато з них придумали оригінальні, веселі та безпечні способи для спільнот продовжувати користуватися ресурсами та програмами, які вони пропонують місцеві бібліотеки. На додачу до цього, переглянуті та переосмислені ідеї доступу, спільності та інтерактивності, винесені з необхідності є можливістю переосмислити театр. Хоча нещодавні спостереження також свідчать, що нинішній вибух цифрового театру – це лише спосіб утримати простір, перш ніж вони зможуть повернутися до «справжнього» театру.

5) Умовно усіх споживачів з наявними культурними та інформаційними потребами можна розділити на 10 сегментів, залежно від демографії, поведінки та потреб/ вимог тощо. В свою чергу, ми визначили для кожного сегмента рівень залучення у культурі (групи високого, середнього та низького залучення) та надали кожному свій пріоритет у плануванні ІПП та маркетингової діяльності культурними інституціями. Серед аналізованих груп опинилися всі групи високого залучення, а саме «метрокультури», «культурники», «шукачі досвіду» та одна група середнього залучення, однак, найбільш чисельна з усіх 10 представлених – «приміські залежні».

6) Поточні заходи українських інституцій в умовах корона вірусу для просування своїх ІПП, ми можемо класифікувати їх на три категорії: пасивні реакції, активна практика та проактивні ініціативи. Проте, якщо співставляти форми залучення цільових аудиторій та заходами представленими закладами

культури в Україні на період березень – листопад 2020 року, то можна спостерігати певну хаотичність, непослідовність та інтуїтивність рішень бібліотечної та сценічної сфер у просуванні своїх культурних продуктів і послуг серед споживачів. До прикладу, закордонні практики продемонстрували вищий адаптаційний рівень до умов глобального карантину та проявили реактивні дії щодо організації своєї діяльності. Дещо краща ситуація спостерігається серед музеїв та галерей, однак їхні ініціативні програми залежать від форми власності установи, а відповідно від фінансування, що становить радше поодинокі випадки у порівнянні з зальною кількістю організацій. З іншого боку, це можливість навчатися на успіхах і невдачах, постійно контролювати і модифікувати свою практику відповідно до вимог часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонов А. Формирование системы управления информационными услугами : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Самара, 2007. 144 с.
2. Бородыня В. Исследование информационных потребностей различных категорий специалистов в УССР (на примере использования источников научно-технической информации) : автореф. ... канд. техн. наук : спец. 510. Научная и техническая информация. Москва, 1970. 20 с.
3. Гавриленко В., Ядевич Н. Конституционное право: термины, понятия, определения. Минск: Книжный дом, 1998. 346 с.
4. Гнутова А. Функционирование и развитие регионального рынка информационных услуг : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Тольятти, 2010. 160 с.
5. Иванов В. Інформаційні потреби суспільства. *Інформаційне суспільство*. К., 2010. №12. липень-грудень. С. 47.
6. Каня Ян. Информационные потребности личности и социальнопедагогические условия их удовлетворения : дис. ... доктора пед. наук : 13.00.01, 19.00.05. Москва, 2002. 360 с.
7. Коган В. Человек в потоке информации. Новосибирск: Наука, 1981. 186 с.
8. Коновал Л. Інформаційні потреби користувачів наукових бібліотек: стан і перспективи розвитку в умовах електронної комунікації : дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03. К.: , 2018. 230 с.
9. Костюк В. «Информация как социальный и экономический ресурс» [Текст] / В. Костюк. М., «Финансы и статистика», 1997. 48 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент . СПб.: Питер, 2006. 464 с.
11. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. К.: УАМ, 2012. 708 с.
12. Лазарев А. Мировой рынок информационных услуг в условиях глобализации : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.14. М., 2011. 403 с.

13. Майоров С. «Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг». М.: «Финансы и статистика», 1993. 128 с.
14. Мириманова М. Информационные потребности как психологическая проблема. *НТИ*. Сер. 1. Организация и методика информационной работы. 1987. № 4. С. 1-4.
15. Панас Н. Музеї ХХІ століття в умовах глобалізації: нові смисли, виклики та тенденції. *Historical and cultural studies*. 2016. Вип. 3, № 1. С. 93-96.
16. Подпругин С. Рынок информационных продуктов и услуг: сущность, эволюция и специфика : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. Иркутск, 2004. 188 с.
17. Радчук В. Формирование и развитие рынка информационных услуг в регионе : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Кисло-водск, 2012. 165 с.
18. Романов В. Формирование рынка ИТ-услуг в России : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2007. 25 с.
19. Савицкая И. Формирование рынка информационных услуг для реализации антимонопольной политики : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб, 2011. 23 с.
20. Трофимова Е. Управление процессами формирования информационных услуг в системах электронной коммерции : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб, 2003. 204 с.
21. Amaral S. El profesional de la información para el Siglo XXI. *Infodiversidad*. 2009. Vol. 14. pp. 11-27.
22. Andreasen A, Russell B. Predictors of attendance at the performing arts. *Journal of Consumer Research*. 1980, Vol. 7, № 2. pp. 112-120.
23. Atkinson S., Robson M. Arts and health as a practice of liminality: managing the spaces of transformation for social and emotional well-being with primary school children. *Health & Place*, 2012. Vol. 18, № 6. pp. 1348-1355.
24. Berman S. Performing online: PR through Web gives arts and cultural institutions new power. *Public Relations Tactics*. 2008, Vol. 15, № 10. P. 21.

25. Bonet L., Fabio D. The financial crisis and its impact on the current models of governance and management of the cultural sector in Europe. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*. 2011. Vol. 1, № 1. pp. 4-11.
26. Borowiecki K., Navarrete T. Digitization of heritage collections as indicator of innovation. *Economics of Innovation and New Technology*. Routledge, 2017. Vol. 26, № 3. pp. 227-246.
27. Botti S. What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*. 2000. Vol. 2, № 3. pp. 14-27.
28. Bourdieu P. *La distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1979. 670 p.
29. Caldwell M. Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. *Psychology and Marketing*. Wiley, 2001. Vol. 18, № 5. pp. 497-511.
30. Colbert F., St James Y. Research in arts marketing: Evolution and future directions. *Psychology and Marketing*. Wiley, 2014. Vol. 31, № 3. pp. 566-575.
31. Dasgupta U., Jha C., Sarangi S. Procedural rationality in the time of COVID-19. *Economic and Political Weekly*. 2020. Vol. 55, № 25. pp. 13-16.
32. DiMaggio P. Social structure, institutions, and cultural goods: The case of the U.S. / Editor Gigi Bradford, Michael Gary, Glenn Wallach. New York: The New Press, 2000. 384 p.
33. DiMaggio P., John M., The intergenerational transmission of cultural capital / Editor Michael Wallace. *Research on Social Stratification and Mobility*. Greenwich: JAI Press, 1996. Vol. 14. pp. 167-199.
34. DiMaggio P., Useem M. Social class and arts consumption: the origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America. *Theory and Society*. 1978. Vol. 5, № 2. pp. 141-161.
35. Dragičević-Šešić M., Stojković B., Petreska M., Buštreska T., Kamčev B., Gešoska I., Peržovski D. *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Skopje: Templum, 2003. 352 p.

36. Dreyer L., Grant M. *Open Community: A little book of big ideas for associations navigating the social web*. Madison: Wisconsin, Omnipress, 2010. 166 p.
37. Duddy E., Revzan D. *Marketing, an Institutional Approach*. New York: McGraw Hill Book Co., 1947. p. 661.
38. Harding J. Information literacy and the public library: We've talked the talk, but are we walking the walk?. *The Australian Library Journal*. 2008. Vol. 57, № 3. pp. 274-294.
39. Hirschman E. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*. Sage Publications, Inc., 1983. Vol. 47, № 3. pp. 45-55.
40. Hollman C., Simon Y. *The Social Media MBA: Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2012. 276 p.
41. Kahn K. *Product Planning Essentials*. Routledge, 2011. 280 p.
42. Kamis A., Koufaris M., Stern T. Using An Attribute-Based Decision Support System For User-Customized Products Online: An Experimental Investigation. *Mis Quarterly*. 2008. Vol. 32, № 1. pp. 159-177.
43. Keen A. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday/Currency, 2007. 240 p.
44. Kocoska J., Petrovski D. The Role of the Cultural Institutions in the Civic Education. *International Journal of Science and Research*. 2015. Vol.4, №4. pp. 1458-1462.
45. Kurabayashi Y., Ito T. Socio-economic characteristics of audiences for western classical music in Japan: a statistical analysis. *Cultural economics*. Berlin: Springer, 1992. pp. 275-287.
46. Littler D. *Marketing and Product Planning*. Humanities Pr, 1985. 405 p.
47. Mason R., Rath P., Husted S., Lynch R. *Marketing Practices and Principles*. Gregg Division, McGraw-Hill, 1986. 439 p.
48. McCarthy K., Jinnett K. *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica: Rand Publishing, 2001. 128 p.

49. McDonnell T., Tepper S. Culture in crisis: deploying metaphor in defense of art. *Poetics*. 2014. Vol. 43, № 1. pp. 20-42.
50. Moldoveanu M., Ioan-Franc V. The impact of the economic crisis on culture. *Review of General Management*. 2011. Vol.14, № 2. pp. 15-35.
51. Negrier E., Teillet P. Les trois chocs culturels du COVID-19. *Le Virus De La Recherche*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2020. pp. 5-8.
52. Notter E. *The Art of the Chocolatier: From Classic Confections to Sensational Showpieces*. Wiley, 2011. 416 p.
53. Petrovski D. *Democracy and Civic education: instructional material for learning and teaching strategies*. Bitola, R.Makedonija: Faculty of Pedagogy. 2003. 164 p.
54. Radermecker A-S. Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach. *SN Business & Economic*. Springer Nature Switzerland AG, 2020. Vol.1, № 4. pp. 1-14.
55. Rowley J. *Information Marketing (2nd Ed.)*. London: Ashgate, 2006. 231 p.
56. Simon N. *The Participatory Museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0, 2010. 352 p.
57. Staniszewski M-A. *Seeing is Believing: Creating the Culture of Art*. New York: Penguin, 1995. 320 p.
58. Stigler G., Becker G. De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*. 1977, Vol. 67, № 2, pp. 76-90.
59. Tajtakova M., Žák Š., Filo P. The lipstick effect and outdoor cultural consumption in Slovakia in times of crisis. *Ekonomický časopis (Journal of Economics)*. Institute of Slovak and World Economics and Institute for Forecasting, Slovak Academy of Sciences, 2019. Vol. 67, № 6. pp. 607-628.
60. Tapscott D., Williams A. *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. London: Atlantic Books, 2007. 324 p.
61. Throsby D. The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*. American Economic Association, 1994. Vol. 32, № 1. pp.1-29.

62. Troilo G., Cito M.C., Soscia I. Repurchase behavior in the performing arts: do emotions matter without involvement?. *Psychology and Marketing*. Wiley, 2014. Vol. 31, № 8. pp. 635-646.
63. Tseng M., Wang Y., Jiao R. Mass Customization. *CIRP Encyclopedia of Production Engineering*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2017. pp. 2-14.
64. Yee-Man Siu N., Kwan HY, Jun-Feng Zhang T, Ka-Yan Ho C. Arts consumption, customer satisfaction and personal well-being: a study of performing arts in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*. 2016. Vol. 28, № 2. pp. 77-91.
65. Zakaras L., Lowell Y. Cultivating demand for the arts. Arts learning, arts engagement, and state arts policy. Santa Monica: RAND Corporation, 2008. 151 p.
66. Виды информационных продуктов и услуг. URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018004500>.
67. Информационные продукты и услуги. URL: <https://studizba.com/lectures/10-informatika-i-programmirovaniye/299-informatika-i-matematika-dlya-yuristov/3946-21-informacionnye-produkty-i-uslugi.html>.
68. Оніпко Т. Сучасний музейний продукт. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7502/1/Музейний20продукт.pdf>.
69. Audience Spectrum. The Audience Agency : web-site. URL: <https://www.theaudienceagency.org/audience-spectrum>.
70. Bader R. Building the Future of Education. Center for the future of Museums : web-site. URL: <http://www.aam-us.org/docs/default-source/center-for-the-future-of-museums/building-the-future-of-education-museums-and-the-learning-ecosystem.pdf?sfvrsn=2>.
71. Betoret M., Martorell G. Cultural institutions during the pandemic. CCCBLAB : web-site. URL: <http://lab.cccb.org/en/cultural-institutions-during-the-pandemic/>.
72. Cosslett R. Be it Hopper pastiche or Hockney original, art offers vital comfort in times of crisis. The Guardian : web-site. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/apr/02/art-offers-vital-comfort-in-times-of-crisis>.

- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/08/hopper-hockney-art-comfort-crisis-coronavirus>.
73. Digital technologies and museums: post-pandemic experiences. Interreg Europe : web-site. URL: https://www.interregeurope.eu/policylearning/news/9060/digital-technologies-and-museums-post-pandemic-experiences/?no_cache=1&cHash=ac20f3f34bd14b8bf4a5c93ef6110f54.
74. Hill R. Keep the books coming. Argonaut : web-site. URL: <https://www.uiargonaut.com/2020/09/03/keep-the-books-coming/>.
75. Innovative Ways Libraries Are Helping Communities During COVID. EveryLibrary : web-site. URL: <https://medium.com/everylibrary/innovative-ways-libraries-are-helping-communities-during-covid-64666343ba10>.
76. Jacobson K. Theatre companies are pushing storytelling boundaries with online audiences amid COVID-19. The Conversation : web-site. URL: <https://theconversation.com/theatre-companies-are-pushing-storytelling-boundaries-with-online-audiences-amid-covid-19-141583>.
77. Learning at the library of Birmingham. Education, learning and libraries – Birmingham City Council : web-site. URL: <http://www.libraryofbirmingham.com/article/learningservices/learningservices>.
78. Loewenstern M. How Live Theater Is Innovating Its Way Through the Pandemic. Barron's : web-site. URL: <https://www.barrons.com/articles/how-live-theater-is-innovating-its-way-through-the-pandemic-51602599501>.
79. Marketing dictionary. Monash Business School : web-site. URL: <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary>.
80. Morrone A. Guidelines for measuring cultural participation. URL: https://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/CUL_particip.pdf.
81. NEMO, Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. URL:

https://www.nemo.org/fleadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID_19_Report_12.05.2020.pdf.

82. Product Planning Process. URL: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/product-planning-process/product-planning-process/32443>.
83. Product Policy: 6 Essential Components of a Sound Product Policy. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/policies/product-policy-6-essential-components-of-a-sound-product-policy-economics/29034>.
84. Six Steps of New Product Planning. URL: <https://smallbusiness.chron.com/six-steps-new-product-planning-18032.html>.
85. The Effects of Theatre Education. AATE American Alliance for theatre & education : web-site. URL: <http://www.aate.com/?page=effects>.
86. Visualised #3: National Theatre at Home. One Further : web-site. URL: <https://onefurther.com/blog/visualised-3-national-theatre-at-home>.

Додатки

Додаток А

Особливість інтерпретації поняття «інформаційна послуга»

	Джерело	Інтерпретації поняття «інформаційна послуга»	Особливості інтерпретації
1	А. Агафонов [1]	«Економічна форма» інформації, форма її економічної реалізації, обміну, присвоєння, використання та споживання	форма економічної реалізації інформації
2	В. Гавриленко, Н. Ядевич [3]	Це інформаційна діяльність по доведенню до користувача інформаційної продукції, що проводиться в певній формі; це дії суб'єктів (власників і власників) щодо забезпечення користувачів інформаційними продуктами	діяльність в певній формі сукупність дій суб'єктів
3	С. Подпругін [16]	Це здобуття влади та надання в розпорядження користувачів різних інформаційних продуктів; це всі дії, призначені для безпосереднього задоволення інформаційних потреб	маніпуляції з інформаційними продуктами дії для задоволення інформаційних потреб
4	А. Лазарєв [12]	Результат невиробничої діяльності, спрямований на отримання та надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів	результат невиробничої діяльності
5	А. Гнутова [4]	Специфічний товар, який представляє собою послідовність	специфічний товар в вигляді

		процесів взаємодії постачальника і споживача послуги з приводу задоволення фундаментальної потреби в інформаційних продуктах, існуючих і мають споживчу вартість, зростання якої, за інших рівних умов, забезпечується рівнем збігу інформаційних моделей виробників і користувачів	послідовності процесів (процесний підхід)
6	В. Радчук [17]	Це сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб особистості в знаннях, досвіді попередніх поколінь в різних галузях і сферах діяльності та підвищення ефективності прийнятих управлінських рішень в народному господарстві і його окремих складових елементах за допомогою визначення інформації, її передачі, трансформації, зберігання і кінцевого використання	сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб особистості в знаннях
7	В. Романов [18]	Забезпечення бізнес-діяльності споживача засобами інформаційних технологій, які обслуговуються і підтримуються постачальником ІТ-послуг	процес забезпечення бізнес-діяльності споживача
8	І. Савицька [19]	Результати діяльності професійних колективів фахівців та експертів у вигляді різного роду інформаційних комплексів, які споживаються як в	результат професійної діяльності

		процесі отримання основної інформаційної послуги, так і в професійній діяльності	
9	Е. Трофимова [20]	Це результат високоскладної, інтелектуальної за своїм змістом праці сукупного працівника індустріального типу; це здобуття влади та надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів	результат інтелектуальної праці процес отримання інформаційних продуктів

Варіації визначення поняття «планування продуктів»

Автор, джерело	Визначення
1 К. Тітген [84]	Планування продукції – це акт управління та нагляду за пошуком, відбором, розробкою та комерціалізацією нових продуктів; модифікація існуючих ліній; і припинення маргінальних або збиткових предметів
2 Д. Літлер [46]	Планування продукції передбачає розробку процедур оцінки продуктивності продукції та планування модифікації, коли це необхідно, існуючих товарів, спрямованих на продовження їх життя, видалення тих продуктів, які досягли кінцевої стадії свого життя, та розробки та збуту нових продуктів
3 Р. Саттл [83]	Планування продукту – це процес створення ідеї товару та реалізації його, поки товар не буде представлений на ринку. Крім того, невелика компанія повинна мати стратегію виходу для свого товару на випадок, якщо товар не продається. Планування продукту передбачає управління товаром протягом усього життя за допомогою різних маркетингових стратегій, включаючи розширення або вдосконалення товару, збільшення розподілу, зміну цін та просування
4 Р. Мейсон, П. Рет [47]	Планування, керівництво та контроль усіх етапів життєвого циклу товару від моменту його створення до моменту вилучення з лінійки продукції компанії, відомого як планування продукту

Додаток В

Список учасників дослідження Матільди Беторет і Жерара Мартореля

№	Назва закладу	Країна
1	ADCK Centre culturel Tjibaou	Нова Македонія
2	ArtsQuest™	США
3	Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	Іспанія
4	Francofolies	Франція
5	Instituto de Cultura del Gobierno de la provincia de Corrientes	Аргентина
6	Lahore Museum	Пакистан
7	Museo de Arte Precolombino e Indígena (MAPI)	Уругвай
8	Ministry of Tourism and Antiquities, Development of Archaeological Sites and Museums	Єгипет
9	Munch Museet	Норвегія
10	Museo de Bellas Artes Franklin Rawson	Аргентина
11	National Museum of Industrial History (NMIH)	США
12	Preservation PA	США
13	Sustainable Sky Lantern Festival	Тайвань
14	The Australian Armour Artillery Museum	Австралія
15	The National Gallery	Австралія
16	Vikingskibs Museet	Данія

Додаток Г

Портрети цільових сегментів закладів культури

«Метрокультури»	
1	<ul style="list-style-type: none"> • Процвітаюча, ліберальна міська група. • Часто обирають міський спосіб життя за широкими культурними можливостями, які він надає.

- Зацікавлені в дуже широкому спектрі діяльності, але багато хто прагне до власної обраної форми мистецтва чи стилю.
- Хоче бути активним відвідувачем музею, але, як правило, більше займається мистецтвом та багато з них на щотижневій основі. Представляють добрі перспективи для нової, інноваційної роботи.
- Можливо, вони працюють у вибагливих професіях, але з гарною фінансовою стимуляцією, включаючи професіоналів мистецтв, вони мають високу освіту та мають широкий спектр інших інтересів.

«Культурники»

2

- Заможна та осіла група з багатьма, хто працює у вищих управлінських та професійних професіях
- Зацікавлені споживачі культури із широкими смаками, але схильними до спадщини та більш класичних чи традиційних пропозицій
- Часто зрілі сім'ї або пенсіонери, які живуть здебільшого в зеленому провінційному передмісті
- Група, яка бажає подорожувати та платити за преміальний досвід, на їх звички, можливо, впливає поїздка на роботу
- Мотивації різноманітні, починаючи від соціальних і самовдосконалення
- Як правило, часто відвідують заклади культури та є потенційними спонсорами

«Шукачі досвіду»

3

- Складають важливу та значну частину міської аудиторії мистецтва.
- Високоактивні, різноманітні, соціальні та амбіційні одиноки та подружні пари та молоді люди, які регулярно займаються мистецтвом.
- Часто студенти, недавні випускники, на ранніх та середніх етапах своєї кар'єри.

- Як правило, живуть недалеко від центрів міста, тому мають легкий доступ до різноманітних видів мистецтва, музеїв, галерей тощо.
- Інтереси охоплюють загальнодоступні, сучасні та різноманітні в культурному плані пропозиції, і відвідування є суттю їхнього соціального життя.
- Вони здебільшого шукають нових справ і мають доступний дохід, щоб витратити на різноманітні розважальні заходи, такі як членство у спорті / мистецтві, відвідування кафе, барів та ресторанів.
- Зазвичай кмітливі у цифрових технологіях, вони діляться досвідом через соціальні мережі на своїх смартфонах.

«Приміські залежні»

4

- Значну частину мистецької аудиторії складає ця надзвичайно регулярна, якщо не часто залучена група.
- Більшість живуть у передмісті чи невеликих містах і виявляють перевагу до спадщини поряд із популярними та більш традиційними видами мистецтва.
- Багато з них забезпечені зрілі пари.
- Життя, поєднане з обмеженим доступом до широкої культурної пропозиції, означає, що культура – це більше випадкове задоволення чи сімейний або соціальний відпочинок, ніж невід'ємна частина їхнього способу життя.